

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS-UNIS/MG
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
NICOLE SALES SANTANA

PRODUÇÃO INDEPENDENTE: A migração de jornalistas para o YouTube

Varginha
2018

NICOLE SALES SANTANA

PRODUÇÃO INDEPENDENTE: A migração de jornalistas para o YouTube

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Esp. José Joel Corsini da Silva Júnior.

**Varginha
2018**

NICOLE SALES SANTANA

PRODUÇÃO INDEPENDENTE: A migração de jornalistas para o YouTube

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. José Joel Corsini da Silva Júnior.

Aprovado em 27 / 11 / 18

Prof. Esp. José Joel Corsini da Silva Júnior

Profa. Me. Gisele Cristina Nishiyama

Profa. Dra. Terezinha Richartz Santana

Obs.:

Dedico este trabalho à minha irmã Manoella, aos meus pais, Antonio e Silmara e aos meus avós, Zaqueu, Rosa, Maria e Osídio (em memória), por não medirem esforços para me apoiar. Eu amo vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela força nessa caminhada. À minha família, amigos e a meu companheiro, pelo incentivo e compreensão durante este percurso. Obrigada por sempre enxergarem potencial em mim e nos meus sonhos.

“Conquistar é transpor barreiras, vencer desafios, e alcançar a vitória almejada na luta do dia a dia.”

Iolanda Brazão

RESUMO

O jornalismo há anos emprega fundamentos que ajudam os veículos de comunicação a definir o que é do que não é notícia. Na televisão, por exemplo, os veículos priorizam assuntos que consideram mais relevantes. Dessa forma, os profissionais produzem notícias de acordo com a necessidade empregada, sem poder levar em consideração assuntos que gostam. Já o YouTube disponibiliza gratuitamente seu espaço *online* para criadores de conteúdo postarem seus vídeos sobre o que quiserem e como quiserem. Essa liberdade de criação chamou atenção de jornalistas e as inspiraram em se dedicar na produção de vídeos como uma profissão. O objetivo deste trabalho é comparar as técnicas jornalísticas aproveitadas nas redações para a elaboração de conteúdo audiovisual para o YouTube. Serão analisados os canais “Me Poupe!” e “Eu Vejo”, ambos de jornalistas com uma vasta experiência dentro do telejornalismo nacional. A metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva qualitativa, com a análise de dados, vídeos, estilos de abordagem e influências nos canais. Pelo YouTube ser um dos maiores sites de buscas do mundo, é possível que através de aplicação de técnicas, boa elaboração e argumentação, os canais sejam passíveis de construir reconhecimento e credibilidade *online*, tornando a plataforma uma boa concorrente das mídias tradicionais.

Palavras-chave: YouTube. Telejornalismo. Internet.

ABSTRACT

Journalism for years has been employing fundamentals that help communication vehicles define what is not news. On television, for example, vehicles prioritize matters they consider most relevant. In this way, the professionals produce news according to the need employed, without being able to take into consideration subjects they like. YouTube now provides free online space for creators to populate their videos on what they want and how they want. This freedom of creation drew attention from journalists and inspired them to dedicate themselves to producing videos as a profession. The aim of this article is to compare the journalistic techniques used in the essays for the elaboration of audiovisual content for YouTube. We will analyze the channels "Me Poupe!" and "Eu Vejo", both of journalists with a vast experience within national television news. The methodology used was qualitative descriptive research, with data analysis, videos, approach styles and influences on the canals. Because YouTube is one of the largest search sites in the world, it is possible that through the application of techniques, good elaboration and argumentation, the channels are capable of building recognition and credibility online, making the platform a good competitor of traditional media.

Keywords: *YouTube. Telejournalism. Internet.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Primeiro telejornal do Brasil.....	12
Figura 02 – Gontijo Teodoro apresentando o Repórter Esso	12
Figura 03 – Captura de tela da primeira página inicial do YouTube	17
Figura 04 – Captura de tela da página inicial do YouTube hoje	18
Figura 05 – Captura de tela da página inicial do canal “Me Poupe”	20
Figura 06 – Captura de tela da página inicial do canal “Eu Vejo”	21

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	DO TRADICIONAL AO INOVADOR.....	12
3	A REVOLUÇÃO DOS VÍDEOS.....	16
4	UMA NOVA PROFISSÃO	19
4.1	Me Poupe!.....	19
4.2	Eu Vejo.....	21
5	ANÁLISES E COMPARAÇÕES.....	23
6	CONCLUSÃO.....	27
	REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

O YouTube, site de compartilhamento de vídeos, tem ganhado a cada ano, mais relevância e destaque para pessoas que buscam por conteúdos segmentados. Além da plataforma contar com milhares de temáticas, é também um amplo catálogo *online*, pois nele é possível realizar divulgações, como cursos, produtos e empresas, por exemplo. O fácil acesso à plataforma, provocou o crescimento da quantidade de produtores de conteúdo na internet.

O rápido avanço, gerou liberdade de criação, e por isso, pessoas de diversas áreas mercadológicas, abandonam suas carreiras profissionais para começar uma nova dentro do site falando como especialista da temática escolhida. Dentro das emissoras jornalísticas não foi diferente, há casos de profissionais estabilizados que também decidiram ter mais autonomia.

Através da evolução da internet, o YouTube se tornou a maior plataforma de compartilhamento de vídeos. Faz parte do jornalismo, usar essa evolução na comunicação digital a seu favor, mas sempre seguindo normas e padrões estipulados pela profissão.

Essa pesquisa é válida para entender como a liberdade de criação pode valorizar ideias e abordagens que normalmente não seriam aprovadas dentro da mídia tradicional. Essa autonomia se tornou fonte de renda para jornalistas e também gerou mais satisfação na elaboração de conteúdo.

Para que o estudo fosse desenvolvido, foi preciso analisar os canais no YouTube de duas jornalistas e também as técnicas diárias das redações telejornalísticas. Para isso, livros e artigos científicos foram consultados para a base de ideias.

No início do desenvolvimento, intitulado como “Do Tradicional ao Inovador”, é abordado a evolução do telejornalismo no Brasil desde sua chegada até os dias de hoje. Nesse período, o telejornalismo passou por muitas adaptações e estudiosos afirmam que a tendência é que continue assim.

No segundo capítulo, “A Revolução Dos Vídeos”, apresenta dados sobre o YouTube desde seu início, em 2005. Esse site tem bilhões de usuários assíduos diariamente, provocando um aumento de pessoas que mudam de profissão para produzir vídeos *online*.

Em “Uma Nova Profissão”, terceiro capítulo, dividido em tópicos, é contada a história de Daiana Garbin e Nathália Arcuri, duas jornalistas experientes que trabalham com o YouTube atualmente. Para migrarem de profissão, essas duas jornalistas se dedicaram em planejamento e estudo. Os dados de seus canais são impressionantes e o crescimento em ambos, é constante.

O quarto capítulo, “Análises e Comparações”, foi reservado para a observação de abordagem entre os dois canais. Neste capítulo, é possível entender como as duas jornalistas podem utilizar técnicas usadas nas redações de telejornalismo tradicional.

2 DO TRADICIONAL AO INOVADOR

Em 1950, o telejornalismo chegou ao Brasil como uma revolução. O primeiro jornal entrou no ar dois dias após a chegada da televisão.

[...] 19 de setembro de 1950, a TV Tupi transmite o primeiro telejornal do Brasil “Imagens do Dia” que mostrava imagens brutas (sem edição) dos acontecimentos daquele dia. Com comando de Maurício Loureiro Gama, o telejornal durava o tempo que fosse necessário pra a transmissão de todos os fatos e imagens. (MELLO, [2015?], p. 1)

Figura 1 – Primeiro Telejornal do Brasil



A TV Tupi foi a primeira emissora a transmitir um jornal. Essa emissora também foi responsável pela criação do telejornal Repórter Esso, de acordo com Maia (2011), foi o mais importante daquela época. Maia (2011), explica que este jornal adaptou na televisão brasileira, o noticiário radiofônico e era conhecido pelo slogan “testemunha ocular da história” e permaneceu em horário nobre por muitos anos.

Figura 2 – Gontijo Teodoro apresentando o Repórter Esso



(FONTE: Ribeiro, 2010, p. 1)

A linguagem da televisão era diferente de hoje. Enquanto atualmente trabalha-se com objetividade, em 1950, de acordo com Melo ([2015?]), a linguagem era próxima à do rádio, já que este meio fazia muito sucesso na época. Maia (2011) aponta que os jornais eram crus e pouco produzidos, isso afetava diretamente na qualidade das imagens e notícias. Uma curiosidade é que os jornais quase não tinham presença de cobertura externa. A apresentação de estúdio ocupava quase todo o tempo disponível do jornal.

A linguagem similar à do rádio aconteceu por conta dos profissionais que migraram de um meio para o outro. Segundo Maia (2011), os programas eram apresentados e preparados por profissionais oriundos do rádio.

A revolução na TV não se trata apenas de uma inovação tecnológica. Desde seu lançamento, ela vem passando por mudanças e adequações em “como” fazer jornalismo. O que antes entrava no ar sem cortes, hoje há diversas técnicas e critérios principalmente de conteúdos que tornam o jornalismo ser como é.

A comunicação jornalística em televisão não é uniforme. Os diferentes produtos socorrem-se de técnicas e efeitos muito diversos para fazerem passar a mensagem e alcançarem os seus objectivos: serem vistos, ouvidos e entendidos pelo maior número possível de pessoas. Para serem eficazes, as mensagens jornalísticas, em televisão, revestem-se de formas atraentes e apelativas. Um jornal de televisão, como qualquer outro programa, para ser visto, ouvido e entendido, deve respeitar regras específicas de comunicação. Os próprios conteúdos são tratados de forma adequada à finalidade última de qualquer produto jornalístico: ser captado e entendido. (OLIVEIRA, 2007, p. 9)

Com a constante evolução, o telejornalismo precisa ser rápido para acompanhar as mudanças e também para não deixar de incorporar as novas tendências diante dos outros meios de comunicação de massa.

Segundo Melo ([2015?]), atualmente para cobrir os acontecimentos, os jornalistas vão até o limite e, buscam atingir as exigências a partir dos formatos das emissoras. Isso contribui para que a emissora tenha sua própria característica de como divulgar uma notícia e ainda padroniza o trabalho do profissional.

A televisão sempre esteve no topo quando o assunto era meios de comunicação. “[...] a TV é o centro de excelência, está na sala e no lugar mais privilegiado da estante” (PISCINNIN, 2008, apud MELLO, [2015?], p. 2). De acordo com Becker e Gambaro (2016), em termos de receita, a televisão tem 2/3 do total de investimentos publicitários e está presente em 97% dos lares brasileiros. “Fato similar ocorre com o alcance: pesquisas mostram que 73% da população brasileira assiste à televisão aberta diariamente, gastando, em média, cerca de 4,5 horas por dia em frente do aparelho”. (BRASIL, 2015, p. 19 apud BECKER; GAMBARO 2016, p. 2)

Hoje, tudo se passa diante de todos nós, ao mesmo tempo e em qualquer lugar. É este o poder da televisão, o mensageiro universal que mostra as notícias como se nós estivéssemos a presenciá-las in loco. A televisão transforma-nos em testemunhas oculares do que se passa no Mundo. (OLIVEIRA, 2007, p. 13)

Apesar da liderança, a TV sofreu uma queda na audiência. Para Becker e Gambaro (2016), essa queda se acentuou em 2006 de acordo com o crescimento da penetração de internet e velocidade de acesso e também por conta da TV paga.

Com essa revolução, os critérios de noticiabilidade sofreram adaptações. Para Mello ([2015?]), até hoje o telejornalismo se adequa às novas tecnologias e necessidades do público alvo. Há dentro das redações: regras de escrita, seleção rigorosa de assuntos abordados, diretrizes de posicionamento e linhas de criações. “Compreender porque as notícias são como são, tem sido objeto de longa pesquisa e têm surgido diferentes teorias para explicar as notícias.” (TRAQUINA, 2004, p. 25)

O jornalismo de massa, sempre abordou conteúdos bem discutidos e estipulados pela profissão, através disso, as técnicas de apuração e transmissão da mensagem também foram estabelecidas. Assim surgiram os tradicionais critérios de noticiabilidade seguido pelos *mass media*.

O *mass media*, é a relação entre os meios de comunicação. Pode-se dizer que a partir dessa definição, explica-se os critérios de noticiabilidade e características do ato de fazer jornalismo. Esse padrão estipulado é seguido à risca pelos veículos de comunicação para se manterem “similares” a concorrência e linearizarem a informação. “Os *mass media* não são a única fonte de satisfação dos vários tipos de necessidades sentidas pelos indivíduos; pelo contrário, de vez em quando, a comunicação de massa é utilizada como recurso, na ausência de alternativas funcionais mais adequadas.” (WOLF, 1995, p. 70, grifo do autor)

Para Bistane e Bacellar (2005), construir matéria para televisão é como montar um quebra-cabeças. Os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia, determinam quais vertentes os veículos precisam seguir para gerar interesse no público alvo.

Entre os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia, estão: morte, notoriedade, serviço-público, proximidade, relevância, novidade, contraditório ou negativo, ineditismo, tempo, notabilidade, inesperado, escândalo e outros. “Há quem diga que jornalistas têm um jeito próprio de diferenciar o que é do que não é notícia.” (TRAQUINA, 2008, apud BONA, 2017, p. 90)

Portanto, a rotina da linha de notícias apuradas dentro das redações segue determinações para adequar a informação ao que o público deseja ver. “É preciso reconhecer que também corremos atrás de assuntos pura e simplesmente porque tiveram destaque em algum outro veículo. Nessas horas, a relevância da informação deixa de ser o critério.” (BISTANE; BACELLAR, 2005, p. 45)

A internet em contrapartida, permite que os criadores se comuniquem com quem preferirem e desenvolvam seus próprios critérios.

A chegada de novas tecnologias abriu um novo leque de informações para os jornalistas. Além disso, novas ideias surgiram afim de modernizar e facilitar as buscas por informações. Isso não só abriu possibilidades para as redações jornalísticas, mas também contribuiu para os profissionais que se desprenderam das diretrizes de noticiabilidade. É possível através de um computador e internet, criar conteúdos tão qualificados quanto nos veículos tradicionais de comunicação.

Qualquer observador dirá, sem esforço, que a introdução dos computadores modificou bastante a prática do Jornalismo. Alguém que estude bem o assunto, no entanto, concluirá que essa modificação é mais profunda do que parece à primeira vista e que o processo de mudanças está longe de terminar: na verdade, promete tornar-se permanente. (LAGE, 2004. p. 67)

3 A REVOLUÇÃO DOS VÍDEOS

O YouTube tem mais de 1 bilhão de usuários e atinge a população mundial constantemente. Além disso, ele é uma das maiores plataformas de buscas do mundo contando com infinidade de assuntos transmitidos através de vídeos.

A empresa lançou um portal *online* onde disponibiliza dados e estatísticas de alcance global, por isso chama muita atenção. Além de mais de 1 bilhão de usuários, com 76 idiomas, o YouTube abrange 95% da internet. Diariamente, essas pessoas assistem bilhões de horas de vídeo, gerando bilhões de visualizações. Nesse portal, é evidenciado os valores da plataforma, como liberdade de expressão, direito à informação, direito à oportunidade e liberdade de pertencer.

O site TecMundo, produziu em 2017 um artigo *online* sobre os primeiros passos e evolução do YouTube.

Você consegue se imaginar assistindo a vídeos na internet, hoje em dia, sem o YouTube? Isso parece impossível, mas há 12 anos ele simplesmente não existia. Os vídeos ou vinham em emails com baixa qualidade (por causa do limite de tamanho de anexos) ou estavam hospedados em sites que levavam uma eternidade para carregar. Faltava também um sistema organizado de busca, tipo um catálogo. (KLEINA, 2017, p. 1)

A página de vídeos nasceu em 14 de fevereiro de 2005 e foi criada por três jovens que já trabalhavam com tecnologia. Um dia, em uma conversa informal em uma festa, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim discutiram sobre as dificuldades de se assistir um vídeo na internet e assim registraram o domínio youtube.com.

Após a criação do site, o primeiro vídeo publicado foi de um dos criadores expondo sua visita ao zoológico. “A existência dessa plataforma foi o suficiente para chamar a atenção da internet e também das marcas. A Nike foi a primeira a aproveitar a nova plataforma com um vídeo histórico. Ronaldinho Gaúcho calça suas novas chuteiras e acerta chutes no travessão várias vezes seguidas.” (KLEINA, 2017, p. 1)

Chad virou o primeiro CEO e Chen assumiu o cargo de chefe de tecnologia. Já Karim voltou para os estudos e só permaneceu como acionista, sendo até meio esquecido hoje em dia. A primeira home do YouTube não tem nada a ver com a atual. Ela só tinha abas de favoritos, mensagens e o seu perfil e não exibia nada na tela inicial a não ser o seu login. (KLEINA, 2017, p. 2)

Figura 3 – Captura de tela da primeira página inicial do YouTube



(FONTE: AGUDO, 2017, p. 2)

A página principal do YouTube também é alterada para destacar vídeos e outras funções, como assinar canais e dar notas de 1 a 5 estrelas para os clipes. No seu primeiro ano, ele já tinha 2 milhões de visualizações por dia em todo o site e 200 mil usuários registrados. E olha que tudo era bem limitado, já que a plataforma não aceitava uploads maiores que 100 megabytes. (KLEINA, 2017, p. 3)

Em 2006, o YouTube atraiu as atenções da equipe do Google, maior plataforma de buscas do mundo. Segundo Kleina (2017), a compra foi anunciada em outubro de 2006 por 1,65 bilhões de dólares. “Em outubro de 2009, o YouTube ultrapassa 1 bilhão de vídeos visualizados por dia. No ano seguinte, o site ganha o sistema de joinhas e o aluguel de filmes completos. E aí vem a primeira mudança no comando.” (KLEINA, 2017, p. 4)

Através da disseminação dos vídeos na plataforma, os primeiros produtores passaram a deixar seus empregos formais para se dedicar somente à produção de vídeos como uma profissão. As adequações nos algoritmos foram constantes para facilitar a disseminação dos vídeos para a audiência.

A explosão da plataforma proporcionou que as pessoas abordassem seus nichos de preferência, como tecnologia, maquiagem, culinária, saúde e bem-estar, jogos e humor, por exemplo. Sua influência se tornou motivadora até para jornalistas criarem sua própria audiência. “Aí o YouTube começa a pensar em ganhar dinheiro e fazer os criadores faturarem também. Nesse ano, são lançados o programa de parcerias, o Content ID para pagamento de direitos autorais e os anúncios dentro dos vídeos.” (KLEINA, 2017, p. 5)

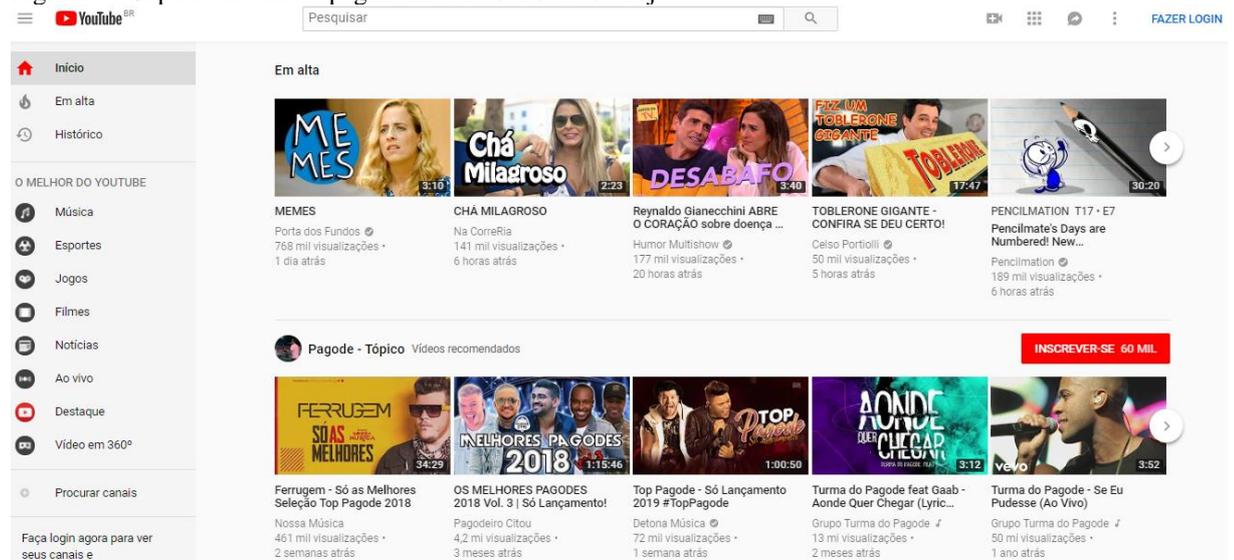
Em 2012, o YouTube atualizou o novo design que era programado para ser voltado para o mobile e tinha um aspecto parecido com o de hoje. Nesta época, o site mudou o algoritmo de ranqueamento, classificação de vídeos e sugestões na página inicial. Neste algoritmo, segundo

Kleina (2017), ele passa a dar privilégios aos vídeos que atingiam o maior tempo em que as pessoas estavam assistindo, e não mais a quantidade de visualizações.

[..] o YouTube nunca parou de adicionar novidades na plataforma. Em 2014, vieram os vídeos a 60 frames por segundo e, no ano seguinte, os em 360°. A empresa também tenta novas formas de arrecadar verba, como a versão paga YouTube RED, que tem séries exclusivas e permite visualização offline. (KLEINA, 2017, p. 6)

Atualmente, o YouTube lançou modalidades de serviços pagos como mais uma forma de lucrar e oferecer uma nova perspectiva dos vídeos. Um desses serviços é o YouTube Premium, onde o usuário paga por uma mensalidade, não recebe anúncios em seus vídeos e consegue salvar vídeos *off-line* (sem conexão com internet). Outro serviço do Premium, é poder ouvir músicas a vontade sem interrupções, além também de ter acesso a filmes e séries exclusivos.

Figura 4 – Captura de tela da página inicial do YouTube hoje



(FONTE: a autora)

Os grandes números do YouTube e a esperança de uma grande disseminação dos vídeos, fizeram com que as pessoas vissem nele uma oportunidade de uma nova carreira. É possível destacar que diversos produtores de conteúdo investem em equipamentos para profissionalizar os vídeos. É realmente o surgimento de um novo mercado.

4 UMA NOVA PROFISSÃO

Nathalia Arcuri, e Daiana Garbin. Essas duas mulheres têm algo em comum. Ambas são formadas em jornalismo e deixaram suas carreiras profissionais para seguir produzindo conteúdo *online* independente através de vídeos. Vale ressaltar que os materiais preparados por elas não são mais de cunho jornalístico, porém é possível identificar neles, a influência de técnicas utilizadas no dia-a-dia das redações.

A Internet é o coração de um novo paradigma socio técnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003, p. 287 apud STEGANHA, 2010, p. 15)

De acordo com Costa (2001), a atenção de especialistas às novas profissões que surgem na internet vem crescendo. Esse é considerado um fenômeno, pois são muitos casos de sucesso.

Muitos se tornaram famosos e a eles foram dedicadas reportagens e entrevistas tanto na própria Internet quanto na mídia convencional. dessas várias fontes, além dos sites pessoais desses jovens¹, podem ser extraídos indicadores que, aliados à sua produção, dão a dimensão da abrangência do fenômeno. (COSTA, 2001, p. 554)

Para profissionais do jornalismo, o aproveitamento da utilização de técnicas pode facilitar o impulsionamento de geração de engajamento, boa apresentação e credibilidade. Além disso, a experiência dentro de redações aumenta a percepção dos assuntos que poderiam ser pautados para um vídeo.

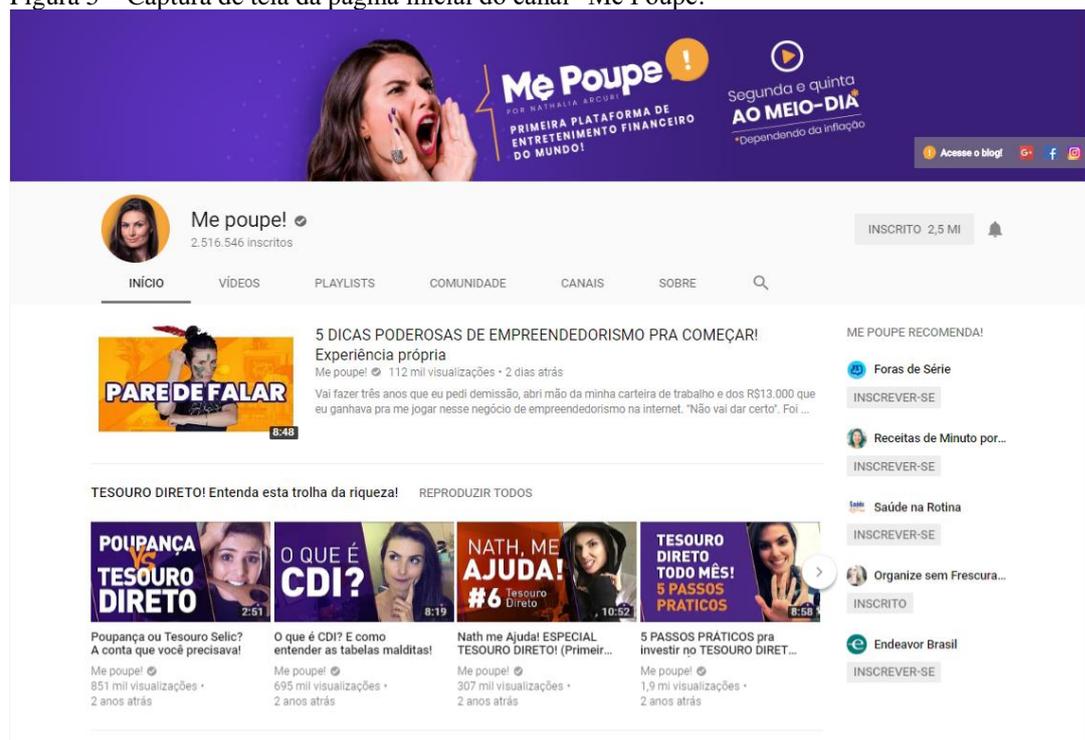
Diferente do telejornalismo, quanto mais segmentado for o canal no YouTube, maior o crescimento dele. Isso simplifica e otimiza as buscas da audiência por um assunto específico. “Há muito mais no jornalismo, para além do domínio das técnicas jornalísticas, e que os jornalistas fazem parte de uma profissão, talvez uma das profissões mais difíceis e com maiores responsabilidades sociais.” (TRAQUINA, 2004, p. 22)

4.1 Me poupe!

O canal “Me Poupe!” foi criado pela jornalista Nathália Arcuri e foi inscrito no YouTube em 19 de fevereiro de 2015. O canal tem mais de 2,5 milhões de inscritos, ou seja, pessoas que registraram suas contas para receber as notificações de conteúdo, além disso, são mais de 94 milhões de visualizações no canal.

Desde o início, a abordagem de Nathália foi no segmento de finanças. Ela alia seus estudos incessantes com a experiência sobre o assunto para ajudar os seguidores a vencer dívidas, economizar, investir capital e assim como ela, ficar rico(a). A comprovação de que as dicas de Nathália são praticadas pela mesma, é que com seus investimentos, ela alcançou mais de 1 milhão de reais em 2017.

Figura 5 – Captura de tela da página inicial do canal “Me Poupe!”



(FONTE: a autora)

Nathália se formou em Jornalismo e trabalhou no Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e depois como repórter na Rede Record. Sua motivação para sair da TV foi investir em produzir um conteúdo que ela entendia e sentia prazer. Para essa migração pudesse acontecer, Nathália contou em um de seus vídeos que ela precisou se preparar financeiramente para não depender de faturamentos iniciais através de seu canal.

Sua experiência com o Jornalismo, facilitou seu desenvolvimento em frente à câmera. Desde o início, ela conseguiu demonstrar descontração e nenhum nervosismo. Essa segurança, foi um fator propulsor para o crescimento do canal “Me Poupe!”. Ao contrário da televisão, o canal da Nathalia é muito descontraído, ela fala de um assunto considerado difícil/chato, com muita facilidade e explica de forma que os inscritos entendam.

Ela já foi convidada por vários programas de TV para falar sobre economia e é o maior canal de finanças do Brasil.

Com o crescimento rápido, o canal virou uma empresa e além dele, há um site como apoio. Nathália lançou um livro e há pouco tempo, um curso sobre finanças, o qual o melhor aluno ganharia um prêmio de 10 mil reais.

4.2 Eu vejo

Daiana Garbin, é a profissional por trás do canal “Eu Vejo”. Sua premissa é muito relevante e pouco comum: abordar sobre distúrbios alimentares e de imagem. O canal foi criado em 18 de agosto de 2016 e conta com mais de 113 mil inscritos. As visualizações ultrapassam 2,8 milhões.

Figura 6 – Captura de tela da página inicial do canal “Eu Vejo”



(FONTE: a autora)

Daiana saiu da TV em 2016 para se dedicar ao YouTube. Ela foi repórter no rádio e televisão por mais de 12 anos. A jornalista contou em uma entrevista que pensou muito ao deixar seu emprego na Rede Globo. Precisou se preparar financeiramente e psicologicamente para ser a própria chefe. Também contou que não sentia mais prazer no que fazia. Acordar todos os dias para trabalhar era desanimador.

A abordagem em seu canal foi escolhida através do distúrbio de imagem e compulsão alimentar que ela mesma sempre conviveu. A proposta é uma conversa com o público sobre a relação com o corpo, comida, transtornos alimentares e de imagem.

A jornalista expõe o problema pessoal afim de ajudar outras pessoas. Além do próprio transtorno, ela já passou por procedimentos estéticos e fez diversos tratamentos afim de amenizar seu distúrbio de imagem.

Daiana já relatou em uma entrevista que se sente mais feliz por poder desenvolver o próprio conteúdo, definir os próprios horários, acompanhar e ajudar pessoas que passam pelos mesmos problemas que ela.

Ela considera o retorno do público muito bom, diz que é mais reconhecida pelo canal do YouTube do que era enquanto repórter.

Além do trabalho com o YouTube, Daiana também faz palestras em escolas e faculdades para contar sua experiência. Ela também presta serviços como mestre de cerimônia e isso complementou a renda, tornando os ganhos atuais maiores do que na época da TV.

Através do reconhecimento, Daiana lançou um livro em 2018 para ajudar outras pessoas com sua própria experiência.

5 ANÁLISES E COMPARAÇÕES

Em análise, é possível perceber que além da geração de novos critérios noticiosos, as técnicas utilizadas pelas jornalistas são alinhadas com o tradicional do telejornalismo.

Começando pela Nathália, percebe-se que ela aborda temas atuais. Um exemplo disso são os vídeos sobre atualizações na bolsa de valores, por exemplo. Outra semelhança com o jornalismo e o canal, é a presença de entrevistados especialistas. Essa abordagem de conteúdo enriquece muito a informação, seja dentro do jornalismo como em um canal no YouTube. Para Traquina (2004), “as fontes devem ser tão credíveis, que a informação fornecida exija o mínimo possível de controle. O jornalista tem que avaliar a credibilidade da fonte para avaliar a credibilidade da informação fornecida”. Entre os entrevistados, Nathália já convidou o fundador do Banco Modal, Diniz Baptista e também o atual presidente do Banco Central do Brasil, Ilan Goldfajn, o qual ela aproveitou a situação para satirizar uma emissora de televisão, como forma de conquista por conseguir uma entrevista com ele. Essa referência de competições por uma boa fonte, é mais um fator presente nas redações.

Uma grande divergência entre o canal e os jornais diários, é a abordagem escolhida por Nathália. Ela se comunica como se estivesse conversando com os receptores. A partir dessa informalidade, alguns termos e expressões são características do canal. Esse aspecto aumenta consideravelmente o engajamento com o público e a interação entre os vídeos.

Atualmente, o “Me Poupe!” conta com uma equipe que auxilia a youtuber em suas gravações e moderações do site e canal. Para padronizar e profissionalizar os vídeos, além de técnicas de enquadramento, a equipe trabalha em cenários, áudio e uma edição singular.

Para estar sempre na frente e acompanhar de perto os acontecimentos de impacto nas sociedades, os telejornais mudaram e exigiram das emissoras o investimento em equipamentos de última geração e a contratação de profissionais qualificados. Na velocidade das mudanças na história e na tecnologia, os profissionais do telejornalismo precisam caminhar rápido para não perder de vista as novas tendências dos meios de comunicação de massa. (MELLO, [2015?], p. 1-2)

A interação do público diretamente nos comentários dos vídeos, possibilita à jornalista que responda dúvidas e surjam novas ideias de vídeos. Na televisão, essa interação é muito buscada, porém não há comparação com a facilidade e aproximação com o público que a internet proporciona.

A experiência com o usuário foi tão interessante, [...] que, visando estimular ainda mais a participação do público, em 2009, uma nova ferramenta de interação foi lançada: a vídeo mensagem. A redação [...] propõe temas de acordo com o noticiário, os internautas enviam seus depoimentos em vídeo para o IG, que abriga os arquivos

numa espécie de *media center*. Esses exemplos são um reflexo da necessidade extrema de se conseguir a informação no mais curto espaço de tempo possível e a qualquer custo, já que as mídias enfrentam hoje grande concorrência no mercado da comunicação. Nesse panorama, os usuários muitas vezes podem ser peças-chaves para o tão sonhado furo jornalístico e a vitória nessa “guerra” por informação. (STEGANHA, 2010, p. 32, grifo nosso)

No canal “Eu Vejo”, Daiana também faz muitas entrevistas com especialistas e com pessoas que contam suas experiências com os distúrbios alimentares. Esse aspecto agrega muito valor em seu canal. Ela convida profissionais renomados, entre eles, psicólogos, nutricionistas, psiquiatras e psicanalistas para que o conteúdo seja mais informativo e auxilie a compreensão de quem o acompanha.

Um elemento que o jornalismo tem, mas o acesso é mais complicado, é a facilidade de fazer comentários sobre os conteúdos diretamente nos vídeos. No canal “Eu Vejo”, é possível ter consciência de como as pessoas são impactadas por assuntos de compulsões e como é mais fácil o acesso à informação segmentada dessa forma.

O jornalismo vem tentando entender à nova lógica do processo para oferecer mecanismos de participação ao público. Afinal, é preciso que o internauta se torne um colaborador das mídias, uma fonte de informação. Por isso, é comum observarmos dentro dos grandes portais de internet, por exemplo, tópicos como “Vc Repórter”, que tentam estimular a participação do internauta com o envio de vídeos e fotos. Mas será que isso é suficiente para atender à nova demanda por informação? (STEGANHA, 2010, p. 21)

A utilização de técnicas de áudios e equipamentos considerados de maior qualidade, tornam os canais mais profissionais.

A televisão é o império da imagem. Não há televisão sem imagem e tudo se subordina à imagem. Associada ao som, a imagem condiciona a televisão e dá-lhe corpo, essência, significado e representação. Mesmo na informação, a imagem representa dois terços da mensagem.
A televisão é o império da imagem. É o meio de comunicação mais poderoso, influente e popular em todo o Mundo. Através dele, podemos ser testemunhas oculares de qualquer acontecimento, a qualquer hora, em qualquer lugar. (OLIVEIRA, 2007, p. 13)

Pode parecer banal essa dedicação em um canal de internet, mas a sensação que passa ao público é de maior competência e confiabilidade. Também é assim na televisão, para Bistane e Bacellar (2005), “[...] a televisão é audiovisual. Nela, a imagem muda e perde em significado, pois os sons também fazem parte da estrutura narrativa.”

No canal de Daiana, também há uma linha de criação diante dos acontecimentos no mundo. No início do mês de setembro de 2018, ela publicou um vídeo sobre o “setembro

amarelo”, uma campanha para conscientização e prevenção ao suicídio. Ela nivelou esse assunto às abordagens psicológicas de seu canal e ainda convidou um especialista para falar sobre.

Outro fato abordado neste canal, foi um assunto repercutido mundialmente: a overdose da cantora pop, Demi Lovato em julho de 2018. A cantora é alvo de muita pressão midiática desde criança e teve transtorno alimentar principalmente na adolescência. Daiana uniu esse acontecimento ao desenvolvimento de um novo conteúdo em seu canal. Esse tipo de aproveitamento da informação é comum no cenário jornalístico. É normal os jornais aproveitarem tais acontecimentos para a criação de novas pautas.

Além de todas as técnicas, ambas assim como no dia-a-dia do telejornalismo, estudam e checam fielmente as informações, roteirizam e se prepararam para aparecer no vídeo. A pesquisa e estudo sobre os assuntos de abordagem e edição nos materiais, é essencial mesmo que o conteúdo criado, seja para um canal independente. O público da internet, principalmente, espera ver algo que auxilie na solução de problemas. Por isso, estudar o tema é fundamental para a geração de credibilidade. “Material jornalístico caracteriza-se, em tese, por sua atualidade, universalidade, periodicidade (durabilidade limitada) e difusão; mas o que mais o identifica é a estruturação retórica em torno de pontos de interesse jornalístico.” (LAGE, 2004, p. 50)

Falar sobre canais concorrentes serem mais leves. A concorrência entre as emissoras de televisão, muitas vezes são gritantes. Nos canais do YouTube, essa concorrência é mais leve, porém é importante sempre se manter atualizado, já que na internet as informações são disseminadas com mais rapidez.

É importante ser o primeiro a divulgar, nem que a informação ainda não esteja completa; afinal, a internet permite a complementação de dados a todo o momento, ao contrário das mídias convencionais. É comum nos grandes portais encontrarmos notícias do tipo: “avião cai com 100 pessoas a bordo. Mais informações daqui a pouco aqui na nossa página”. (STEGANHA, 2010, p. 31)

É também, possível atestar que tanto Nathália quanto a Daiana, se sentem mais seguras e realizadas em poder aprofundar e ajudar pessoas em suas abordagens consideradas incomuns dentro do jornalismo tradicional.

Dentro do jornalismo, situações de estresse assolam os profissionais diariamente. Isso acontece, porque eles estão expostos à diversos tipos de situações, como limitação do tempo, cobrança e ainda estão propensos a abordar desde assuntos leves até presenciar ocorrências de mortes, acidentes, homicídios e outras cenas perturbadoras.

De acordo com um estudo feito por Heloani (2006), a principal circunstância que motiva o estresse dos jornalistas, é a falta de tempo para a família.

Todos os sujeitos sem exceção reclamam da falta de tempo para seus familiares, sendo que a maioria se queixa da dificuldade de constituir uma família. De acordo com os entrevistados, o trabalho influencia diretamente na família [...]. (HELOANI, 2006, p. 184)

6 CONCLUSÃO

Com a análise feita, conclui-se que através da formação jornalística e experiência dentro de ambientes de produção de notícias, as duas profissionais conseguiram adequar e aproveitar suas vivências à realidade no YouTube.

Lidar com os acontecimentos negativos dentro de uma redação é um trabalho estressante, principalmente quando feito a longo prazo. Esse fato ocorre porque a competitividade e busca por informações causa esgotamento.

Embora a modernidade e evolução dos mecanismos jornalísticos, a realidade dos jornais ainda é envolta às ideias tradicionais. Esse fator dificulta as propostas por algo inovador.

O surgimento dessa nova profissão dentro do YouTube, é considerado como vencer uma barreira, principalmente considerando-se a migração de uma profissão para outra. Essa preparação requer tempo e planejamento, principalmente financeiro. As profissionais conseguiram alinhar a responsabilidade social e informativa pregada no jornalismo, em um conteúdo independente divulgado *online*. Pode-se considerar uma revolução, pois essas mulheres encontraram na internet, uma forma de praticar o que aprenderam vinculado ao que gostam.

Os resultados estatísticos do YouTube propiciam crescimento constante e gradativo. A liberdade dos criadores seguirem nichos específicos de abordagens, contribui para que a plataforma continue sendo um dos maiores buscadores do mundo. A atemporalidade dos conteúdos também coopera para a popularização dos vídeos.

O tradicionalismo dos critérios noticiosos está enraizado dentro do jornalismo e a flexibilidade do YouTube pode ter sido o fator determinante para essas profissionais terem se aventurado.

As mudanças e evoluções na internet são constantes, cabe a cada um alinhar seus conhecimentos, formação e objetivos dentro das possibilidades de inovação, mesmo que seja arriscando um bom emprego e uma carreira profissional já construída.

REFERÊNCIAS

- AGUDO, Sergio. **La historia de YouTube: evolución y crecimiento del gigante del vídeo.** 2017. Disponível em: <<https://www.malavida.com/es/analisis/la-historia-de-youtube-evolucion-y-crecimiento-del-gigante-del-video-006493#gref>>. Acesso em: 01 nov. 2018.
- BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel. Audiência televisiva em queda: mudanças no jornalismo e na programação da TV aberta. **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, 2016, vol. 15, n. 29, p. 59 – 80, 2016.
- BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV.** São Paulo: Contexto, 2005.
- BONA, Nivea Canalli. **Jornalismo e Sociedade.** Curitiba: 2017.
- HELOANI, Roberto. **O TRABALHO DO JORNALISTA: ESTRESSE E QUALIDADE DE VIDA.** 2006. 171-198 f. Artigo (Interações)- Universidade São Marcos, Universidade São Marcos, São Paulo, Brasil, 2006. 22. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35402208>>. Acesso em: 20 set. 2018.
- KLEINA, Nilton. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo.** 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 11 set. 2018.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** 4. ed. São Paulo: Record, 2004.
- MAIA, Aline Silva Correia. **O telejornalismo no Brasil na atualidade: em busca do telespectador.** 13 p. [s.n] Salvador, 2011.
- MELLO, Jaciara Novaes. **Telejornalismo no Brasil.** [S.l.: s.n.], 2015.
- OLIVEIRA, Jorge Nuno. **Manual de Jornalismo de Televisão.** 1. ed. Lisboa: [s.n], 2007.
- PATERNOSTRO, Ver Íris. **O Texto na TV: Manual de Telejornalismo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- RIBEIRO, Antônio Sérgio. **As primeiras atrações da TV brasileira.** 2010. Disponível em: <<https://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=303837>>. Acesso em: 30 out. 2018.
- STEGRANHA, Roberta. **Jornalismo na internet: a influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade.** 2010. 126 p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2010.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são.** vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 4. ed. Lisboa: Presença, 1995.