

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

NATÁLIA ZUCCHI

O CANAL MYNEWS: DIFUSOR DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO NO YOUTUBE

Caxias do Sul
2020

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

NATÁLIA ZUCCHI

O CANAL MYNEWS: DIFUSOR DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO NO YOUTUBE

Monografia apresentada como requisito parcial para a obter o grau de bacharel em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo na Universidade de Caxias do Sul.

Orientador(a): prof. dr. Alvaro Benevenuto Jr.

NATÁLIA ZUCCHI

O CANAL MYNEWS: DIFUSOR DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO NO YOUTUBE

Monografia apresentada como requisito parcial para a obter o grau de bacharel em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo na Universidade de Caxias do Sul.

Aprovado (a) em 07/12/2020

Banca examinadora:

Prof. dr. Alvaro Benevenuto Jr. (orientador)

Prof. Dr. Marcell Bocchese

Prof. Me. Jacob Hoffmann

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Queli, a minha vovó Cleci e a minha pequena irmã Júlia, agradeço a paciência, incentivo e apoio ao assistirem a produção desta monografia ao longo da quarentena, que nos isolou, as quatro gerações, em uma única casa. Obrigada por serem mulheres fortes e inspiradoras.

Ao Elvis, namorado e companheiro que sempre esteve por perto para me lembrar que sou capaz. Obrigada por impulsionar meus passos e dividir o caminho comigo.

Ao meu pai, que apesar da distância, também contribuiu com seu senso de humor, mensagens e figurinhas por WhatsApp para me lembrar que tudo sempre fica bem.

Aos meus sogros e aos colegas, amigos e seguidores que acompanharam a produção desta pesquisa por meio do meu perfil no Instagram e manifestaram suas mensagens de apoio. É incrível como as redes sociais conectam e também trazem conforto nesses momentos. Obrigada por estarem presentes.

Ao Prof. Álvaro, pela oportunidade em receber sua orientação e também pela sua paciência e empatia ao acompanhar meu desenvolvimento ao longo deste trabalho. Admiro sua humanidade e agradeço por ter me ajudado a concluir essa etapa. Que o aprendizado seja contínuo!

RESUMO

Esta monografia tem como tema o canal **MyNews**, primeiro canal brasileiro de jornalismo no Youtube. O estudo busca compreender de que forma o canal atua como um difusor de conteúdo jornalístico pela plataforma de vídeos. Traçar diferenças e semelhanças entre os canais de jornalismo especializado da TV por assinatura, apontando as inovações do **MyNews** ao nascer em streaming. O referencial teórico reconta parte da como foi o desenvolvimento e a digitalização da televisão em solo brasileiro até chegar no streaming, que é apresentado como uma nova forma de consumo de conteúdo audiovisual. Ainda no referencial, é abordado o telejornalismo e as características e inovações do jornalismo audiovisual em streaming. A metodologia utilizada é a netnografia, que busca observar como o jornalismo em streaming é utilizado pelos internautas e como reagem aos conteúdos apresentados na internet. Com a análise do canal **MyNews**, percebe-se um ambiente livre e com potencial empreendedor para fazer jornalismo independente no Youtube. As interações dos internautas, bem como o crescimento de inscritos no canal apontam um público carente por jornalismo especializado em streaming, indicando uma oportunidade para os jornalistas alcançarem novos espaços de trabalho fora das emissoras tradicionais.

Palavras-chave: Telejornalismo. Jornalismo Audiovisual. Streaming de vídeo. MyNews. Youtube.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. QUANDO TUDO COMEÇOU: A CHEGADA DA TV NO BRASIL	11
2.1 TV A CABO E A TV POR ASSINATURA NO BRASIL	14
3. VÍDEO POR MEIO DA INTERNET: O STREAMING	21
3.1 A PLATAFORMA YOUTUBE	25
4.1 INOVAÇÕES NO JORNALISMO AUDIOVISUAL POR MEIO DO STREAMING	34
5 - O CANAL MYNEWS NO YOUTUBE	38
5.1 A ESTÉTICA DO JORNALISMO DA TV POR ASSINATURA E A DO MYNEWS	40
5.2 MYNEWS, DA ESTRÉIA A PANDEMIA DE COVID-19	49
5.2.1 Segunda Chamada no canal MyNews	54
5.2.1 Economia é Genial	57
5.2.2 É Pessoal	59
5.2.3 Dinheiro na Conta	60
5.2.4 Almoço da Quarentena	62
6. APONTAMENTOS CONCLUSIVOS	64
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICE	72

1. INTRODUÇÃO

Este estudo desenvolve-se no âmbito do Jornalismo audiovisual digital para melhor compreender os conteúdos jornalísticos veiculados na plataforma de vídeos *online* YouTube, a partir da análise do canal **MyNews**, um canal de jornalismo especializado em economia, política e negócios publicado no repositório de vídeos desde março de 2018. Esta pesquisa se propõe a analisar as características do **MyNews**, a partir das referências dos programas jornalísticos produzidos por emissoras especializadas em economia e política da TV paga.

Nesse contexto, a pesquisa vai explorar o jornalismo audiovisual na televisão, revendo a história recente do veículo para identificar as características de emissoras especializadas neste segmento jornalístico e analisar a forma de difusão desse conteúdo.

Para entendermos a presença do jornalismo no Youtube a partir do **MyNews**, estuda-se a internet, o surgimento do streaming, e a própria plataforma Youtube para situar onde o canal está hospedado. Dessa forma, essa pesquisa se propõe a fazer um comparativo entre os conteúdos jornalísticos veiculados no canal **MyNews** com os conteúdos difundidos por emissoras da TV paga, na tentativa de responder o grande questionamento que inspirou este trabalho: como o **MyNews** se apresenta como um difusor de jornalismo especializado no Youtube e como ele pode ser um exemplo das demais oportunidades de trabalho e de visualização aos profissionais da área.

A busca das respostas indica alguns pressupostos que constituem a relação das hipóteses:

A - O Canal **MyNews** faz uso de uma grade de programação muito similar a emissoras especializadas em conteúdo jornalístico sobre economia e política, como GloboNews.

B - A estrutura dos programas, como os quadros de entrevistas e de debates, são em formatos similares a emissoras especializadas, como GloboNews.

C - A estética do programa, como enquadramento de câmeras e cenários são similares a emissoras especializadas, mas com a inserção de elementos visuais na edição dos vídeos que trazem as características de edição de vídeos dos *Youtubers*.

D - A presença do **MyNews** na plataforma provoca interatividade.

O interesse pelo tema da pesquisa surgiu no final de 2016, quando a pesquisadora começou a procurar na plataforma, além de entretenimento, conteúdos informativos e educativos sobre economia, investimentos, comunicação e marketing digital. Nessa arena, observou-se jornalistas empreendendo na plataforma e buscando entregar conteúdos que mesclam as técnicas jornalísticas de apuração dos fatos e estrutura de programas como entrevista e debate, com as características estéticas específicas de canais de *youtubers* já consolidados na plataforma. A mistura das técnicas do jornalismo audiovisual para televisão e da linguagem contemporânea dos *youtubers* é identificada, por exemplo, no enquadramento das câmeras geralmente em retrato, na apresentação mais descontraída e a atenção especial a edição do material, com as inserções de textos, *gifs* e outros vídeos para tornar os conteúdos menos formais, sem deixar de passar as informações com credibilidade¹.

Em 2019, a pesquisadora conheceu o canal **MyNews** no Youtube, fundado em 2018 por jornalistas que saíram de emissoras já consolidadas, como a GloboNews, mostrando mais um sinal de empreendedorismo na área jornalística. Esta constatação despertou a curiosidade de pesquisa, transformando o **MyNews** no objeto de estudos deste trabalho, o que implica na adoção de procedimentos metodológicos para permitir a maior compreensão deste fenômeno.

¹A pesquisadora assistiu a vários conteúdos produzidos pela jornalista Nathalia Arcuri, do canal Me Poupe no Youtube, com uma abordagem mais associada ao *coach* financeiro do que a uma abordagem jornalística, mesmo em programas de entrevistas e discussões acerca de investimentos financeiros.

Para que essa pesquisa se desenvolva conforme os critérios científicos, é utilizada como metodologia a Netnografia, que de acordo com Christine Hine (2005, p. 47, *apud* FERRO,2015, p.02) é uma metodologia utilizada para observar comunidades presentes na rede e a influência que exercem na vida de seus membros. Ainda conforme Hine, dentro deste procedimento o etnógrafo é um participante ativo da comunidade estudada.

A partir desta metodologia, serão descritas e confrontadas as características do canal, bem como a forma que dissemina os conteúdos, com canais televisivos de jornalismo especializado, além de observar a interatividade dos usuários, que ajudam a compreender as relações criadas com o canal e as coletividades que o acompanham.

Este contexto configura o estudo de caso, que apoia o desenvolvimento deste estudo. Conforme Yin (2001) essa ferramenta é utilizada quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real, especialmente quando os limites entre esses fenômenos e o contexto não estão claramente definidos. (YIN, 2001).

A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados. (YIN, 2001, p. 33)

Para aplicar a proposta de estudo de caso serão utilizadas as abordagens descritiva e exploratória, fazendo um levantamento acerca do canal **MyNews**, descrevendo suas características como canal, sua programação de conteúdos, de que forma distribui/entrega os conteúdos jornalísticos e como os usuários do Youtube interage com os conteúdos. Também será feito um comparativo entre essas

características e os conteúdos jornalísticos especializados difundidos por emissoras da TV Paga, buscando traçar diferenças e semelhanças. Essa pesquisa levará em consideração a estrutura do canal **MyNews** desde a sua criação, em março de 2018, até os conteúdos publicados até novembro de 2020, observando então 20 meses de atuação no Youtube.

A apresentação deste estudo está assim edificada: apresentação, questão orientadora, hipóteses, justificativa e descritivo sobre as opções metodológicas do estudo estão neste primeiro capítulo. Na sequência, um relato panorâmico acerca da história da televisão no Brasil e as modalidades de operação das emissoras para a entrega dos conteúdos. Dentro disso, é abordado o caminho para a regulamentação da TV a cabo e da TV por assinatura no Brasil, com seus entraves e avanços. Sua importância para essa pesquisa possui duas frentes. A primeira é que foi a partir da TV por assinatura que houve espaço para oferta de conteúdo jornalístico especializado, surgindo canais como o Globonews, dedicados 24 horas à notícia. A segunda é que a partir da distribuição por cabo, houve a convergência de serviços de internet, telefonia e TV por Assinatura, com a fusão de empresas de telecomunicações. Dessa forma, os assinantes passavam a ter, além dos canais televisivos e telefone, a internet banda larga.

Com a internet se popularizando nos lares brasileiro através desse avanço da cabodifusão, as pessoas passaram a ter mais acesso a conteúdos em streaming, da mesma proporção que mais conteúdos passaram a ser produzidos para ser entregue por meio da internet. Dessa forma, o terceiro capítulo trata sobre o surgimento do streaming e suas características. Também dedica-se a plataforma de vídeos Youtube, um importante repositório de vídeos em streaming, onde o objeto central desta pesquisa se desenvolve.

No quarto capítulo, é abordado as características do telejornalismo e as inovações no modo de produção e entrega do jornalismo audiovisual com a internet. Com isso, primeiro busca-se identificar as características estéticas do telejornalismo com base em canais especializados de notícia, traçando os elementos

predominantes. Da mesma forma, busca-se caracterizar o jornalismo audiovisual em streaming e suas inovações em relação ao telejornalismo. Também é analisando de que forma as características do webjornalismo estão inseridas dentro dessa nova forma de distribuição de notícias na internet.

Ainda no quarto capítulo, busca-se identificar como a chegada da pandemia de Covid-19 no Brasil, a necessidade de distanciamento social e do home office nas empresas jornalísticas estimulou algumas inovações no telejornalismo. É observado de que forma alguns telejornais, da TV aberta e da TV paga, propuseram adaptações na produção e na difusão dos conteúdos no período compreendido entre março e novembro de 2020. Essa observação traz apenas uma fatia das transformações ocorridas no mercado para que seja possível estabelecer relações com as inovações trazidas pelo **MyNews** neste mesmo período de 2020.

No quinto capítulo, as análises do canal **MyNews**, objeto de estudo desta pesquisa, estabelecendo as relações e comparações possíveis com a estética e difusão dos canais especializados em jornalismo da TV por assinatura. É também apontado as inovações na produção e difusão do jornalismo audiovisual em streaming por meio da análise dos conteúdos publicados no Youtube. O material selecionado para análise inclui programas da estreia do **MyNews**, seguido pela transição para o ao vivo com o lançamento de programas de notícias diários e pela adaptação da programação no período de pandemia no Brasil. Dessa forma, é analisada as adaptações e evolução do canal na difusão de conteúdo jornalístico no Youtube. Por fim, os apontamentos conclusivos do pesquisador.

2. QUANDO TUDO COMEÇOU: A CHEGADA DA TV NO BRASIL

A televisão chegou ao Brasil por meio do empresário Francisco Assis Chateaubriand Bandeira de Mello em 1950. Conhecido como Chatô, importou 200 aparelhos destinados, inicialmente, à elite brasileira, que tinha recursos para adquirir os aparelhos. Chatô era dono de um império de jornais e revistas que, juntos, formavam os Diários Associados, que operavam junto a uma rede de emissoras de rádio. (MORAIS,1994, *apud* AMARAL, 2018)

Após a inauguração da TV Tupi, na capital paulista em 18 de setembro de 1950, foi a vez da TV Tupi Rio, na capital do então estado da Guanabara, em janeiro de 1951, imprimindo, a partir daí, uma expansão acelerada. Na década de 60, dez emissoras estavam em operação no Brasil: TV Tupi-Difusora (São Paulo e Rio de Janeiro), TV Record (São Paulo), TV Excelsior (São Paulo), TV Paulista (São Paulo), TV Cultura (São Paulo), TV Educativa (Rio de Janeiro), TV Rio (Rio de Janeiro), TV Piratini (Rio Grande do Sul) e TV Continental. Conforme Benevenuto (2005), inicialmente, a televisão se instalou nas regiões economicamente mais desenvolvidas, se expandindo para as maiores capitais brasileiras e posteriormente chegando no interior do Brasil.

A programação nos primeiros anos de operação da TV era pensada exclusivamente para a elite cultural, com transmissões de ballet clássico, música sinfônica e teatro. Com o passar do tempo percebeu-se o potencial de alcance da televisão e as emissoras viram a necessidade de mexer na programação, vislumbrando também um caminho para chegar em mais lares brasileiros, daqueles menos favorecidos financeiramente. Novos conteúdos de caráter popular foram introduzidos na programação, tanto para manter como para atrair mais audiência (AMARAL, 2018). Muitos programas foram trazidos do rádio, como o noticiário Repórter Esso. No aspecto comercial, além de consolidar a publicidade como alternativa de financiamento desta mídia, foi encetada uma campanha oficial (de governo) para estimular a compra de televisores e popularizar o aparelho, com a

mensagem de que apreciar e consumir a programação televisiva brasileira, por meio de um televisor, era um ato de patriotismo, um dever. Conforme dados do IBGE, de 200 televisores, em 1950, o número cresceu para 1 milhão e 663 mil aparelhos em 1964. (AMARAL, 2018)

Até o final da década de 50, todos os programas eram ao vivo. Todos estavam sob a ameaça dos erros, revelando uma das fragilidades operacionais do meio. A tecnologia do videoteipe, que armazena o sinal de áudio e vídeo gerado por uma câmera, permitiu que os programas pudessem ser gravados, posteriormente editados e exibidos em horários escolhidos pelas emissoras a partir dos anos 1960. Isso impulsionou a criação de conteúdos, como a telenovela, ampliando a programação. Nessa mesma época, os festivais de músicas e de calouros ganharam espaço na programação. (AMARAL, 2018)

Com o golpe militar que depôs o então presidente João Goulart em 1964, iniciou-se uma nova fase para os meios de comunicação, agora controlados pela censura e estabelecidos como um meio de propagação dos ideais impostos pelo governo ditatorial (AMARAL, 2018). A partir daí, leis e instrumentos reguladores foram criados pelo Estado para evitar que as emissoras de televisão transmitissem conteúdos contrários ao governo, durante o período.

Com a ditadura em vigor, o governo exigia um alto padrão de qualidade e estética das emissoras, que estimulou avanços tecnológicos na área. Segundo Amaral (2018), em 1972, ocorreu a primeira transmissão em cores no Brasil, feita ao vivo na Festa da Uva, em Caxias do Sul (RS). Nos anos 70, começou a operar a transmissão de sinal via satélite. Aliada a tecnologia do VT, impulsionou a formação das grandes redes de televisão aberta.

Em 1985, com o fim da Ditadura no Brasil e os ventos da da nova República, a televisão brasileira chegou em sua fase de expansão comercial e internacionalização. A rede Globo, emissora fundada ainda em 1964 por Roberto Marinho, já exportava suas novelas pelo mundo.

Com o padrão de qualidade, a Globo se distanciou da produção dos programas popularescos, de custo mais baixo e investiu em sua principal atividade: o horário nobre (prime time), incrementando a política de preços aos anunciantes a partir da oferta de uma audiência cativa e com considerável poder aquisitivo naquela época. A emissora produzia 95% da programação exibida na faixa nobre e sustentava-se como líder de audiência, através de uma política de afiliação de emissoras regionais, oferecendo uma grade com o seu “padrão de qualidade”, além da possibilidade de comercialização de intervalos para anúncios locais sob determinadas condições. A ação proporcionou projeção da emissora no mercado internacional, como uma das principais produtoras de teledramaturgia (as telenovelas começaram a ser exportadas para centenas de países). (BENEVENUTO JR, 2005, p. 70)

Durante esse tempo, a televisão se consolidou como uma das indústrias culturais do setor audiovisual e se configurou como a programadora de conteúdo. Sua característica principal como programadora vem do preparo, organização e administração da grade de programas, que são exibidos pela emissora durante o seu tempo de funcionamento. (BUSTAMANTE, 1999 *apud* BENEVENUTO JR., 2005) E se foram 40 anos de operação no espectro radioelétrico, na modalidade² radiodifusão.

Em 1990, com a regularização da TV a cabo, inicia-se uma nova fase de oferta deste serviço. Já nos anos 2000, foi a vez da TV Digital. No Brasil, por meio do decreto nº 4901/2003 dá início às pesquisas para desenvolver o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), que tem como objetivo a inclusão social, a diversidade cultural, além da democratização no acesso à informação. Somente em 2006, o governo brasileiro adotou o padrão de televisão digital.

Conforme Becker (2007), a transmissão digital do sinal televisivo permite que seja difundido, além do áudio e do vídeo, o software, o que suporta a interatividade.

² Além das tecnologias de radiodifusão e satélite já em uso para a TV aberta, a modalidade de operação de cabodifusão possibilitou o desenvolvimento da TV por assinatura. Apesar do novo tipo de serviço, submodalidades de operação também estavam em uso a fim de distribuir o conteúdo televisivo pago. Conforme Benevenuto (2005), eram essas modalidades usuais: Ultra High Frequency (UHF) aberto e codificado; Direct Broadcast Satellite (DBS); a Multichannel Multipoint Distribution Service (MMDS) e, mais recentemente, o Direct to Home (DTH). Importante ressaltar que essas modalidades utilizam o espectro radioelétrico.

A transmissão digital traz vantagens, como a melhora significativa na qualidade da imagem e do som. No quesito técnico, a transmissão digital também tem como vantagem a menor potência necessária para realizar a transmissão e melhor uso do espectro de frequência utilizado pelas emissoras, podendo ser difundido vários canais e outros tipos de informação, como serviços interativos.

Em relação ao modelo analógico, uma de suas maiores modificações para a TV Digital é a interatividade. “A incorporação dos dispositivos computacionais e a convergência com a internet instalam uma nova plataforma tecnológica na qual a comunicação passa a adquirir contornos diferenciados nas relações entre pólo de emissão e recepção de conteúdos”. (MÉDOLA, 2009, p.7) Porém, a falta de políticas públicas claras no setor e a disputa de interesses de setores econômicos que já dominam o setor de televisão analógica foram alguns dos entraves à adoção do modelo no Brasil. (Ibid, p.8).

2.1 TV A CABO E A TV POR ASSINATURA NO BRASIL

Nesta parte apresenta-se como a TV por assinatura vingou no Brasil, uma vez que a partir dela, as pessoas buscaram por conteúdo jornalístico especializado, oferecido a partir da operação desta modalidade de serviço. Posteriormente, vamos entender que é através da cabodifusão que os serviços de TV por assinatura se difundiram mais fortemente no Brasil, utilizando da distribuição via cabo para entregar também serviços telefônicos e internet por fibra óptica. Por hora, vamos focar no desenvolvimento da TV a cabo e sua regulamentação no Brasil.

Primeiro, é importante esclarecer a sutil diferença entre TV por assinatura e TV a cabo. Conforme Ramos e Martins (1995),

TV por Assinatura é o serviço de comunicações que oferece a espectadores, através de qualquer um daqueles meios [de distribuição], programas codificados, só passíveis de recepção mediante o pagamento de uma taxa de adesão e assinatura mensal. Um decodificador, acoplado ao aparelho de TV, é que vai permitir a recepção livre do sinal. Portanto, TV a

Cabo é apenas uma modalidade de TV por Assinatura, na qual o transporte do sinal é feito, aí sim, por uma rede de cabos. (RAMOS, MARTINS, 1995, p.2)

Sendo assim, a TV por assinatura abrange outros meios de distribuição além do cabo (coaxial ou fibra óptica), como o satélite (DBS/DTH) e o espectro radioelétrico, por microondas (UHF e MMDS). (RAMOS e MARTINS, 1995).

A TV a cabo começou a funcionar em 1948, nos Estados Unidos, quando o comerciante americano John Walson percebeu que a qualidade do sinal da TV aberta não era boa em sua comunidade, localizada no interior do estado da Pensilvânia (EUA) e isso impactava em seus negócios: ele revendia televisores aos moradores locais, mas esses não tinham interesse em adquirir o aparelho enquanto o sinal era tão precário.

A solução encontrada por Walson foi instalar uma antena na montanha mais próxima a cidade e puxar cabos até as casas. Nos anos seguintes, o modelo foi copiado não só por outras comunidades remotas, como também nas grandes cidades (BENEVENUTO JR., 2005). No Brasil, ainda conforme Benevenuto Jr. (2005), a TV a cabo chegou em 1958, na cidade de Petrópolis, no Rio de Janeiro, onde cabos foram distribuídos para melhorar os sinais enviados pelas emissoras do cariocas.

A partir da década de 70, ainda nos Estados Unidos, como havia o interesse de pessoas por pagar por um serviço de TV com mais qualidade, as emissoras viram uma oportunidade de começar a produzir conteúdo exclusivo para difundir por meio da TV a cabo, de forma paga. O primeiro canal a fazer uma transmissão paga de conteúdo exclusivo foi a Home Box Office (HBO), nos Estados Unidos, em novembro de 1972. A operadora transmitiu uma partida de hóquei seguido de um filme só para 365 casas da Pensilvânia. (BENEVENUTO JR., 2005)

Após trabalhar somente na distribuição de sinais por cabo, a HBO passou a transmitir seu sinal no satélite Telstar, e assim a comercializar seus programas de

forma exclusiva à população dos Estados Unidos. para a emissora, a união dessas tecnologias significou a rentabilização dos canais (BENEVENUTO JR., 2005).

A partir dos anos 80, a TV a cabo virou sensação nos EUA e outras emissoras passaram a cobrar por seus conteúdos especializados, surgindo assim a TV por assinatura (LOPES, 2018)

... esse novo produto pode oferecer aos assinantes a escolha de programas que mais lhes agradassem, num universo de 75 milhões de assinantes e movimentando cerca de trinta bilhões de dólares. Isso significou também, em relação ao modo de uso, estar bem próximo à possibilidade do espectador montar sua própria programação, com o auxílio do videocassete, deixando de ser pautado pela indústria da TV aberta. (BENEVENUTO JR., 2005, p. 144)

No Brasil, a TV a cabo entrou em cena na década de 70, porém diversos entraves políticos e econômicos dificultaram sua implantação. Não faltaram iniciativas que caminhavam para que a cabodifusão vingasse, abrindo espaço para a TV por assinatura.

Rascunhando uma cronologia da TV a cabo, tem-se:

A - 1971, no Rio de Janeiro, é criada a Televisão por Cabos Ltda (TVC), subsidiária da TV Globo, a primeira distribuidora de sinais de TV mediante pagamento.

B - Em 1974, a Universidade Federal do Rio Grande Sul (UFRGS) pretendeu montar a estrutura de uma televisão segmentada na cidade de Venâncio Aires, com o objetivo de estudar a nova tecnologia de transmissão via cabo, porém o projeto foi negado pelo Ministério das Comunicações (Minicom). Na época, o órgão alegava ter recebido, anteriormente, propostas de grupos particulares.

C - Em 1975, o governo tentou instalar o serviço através de um projeto, porém, por não levar a debate público, uma vez que não tinha interesse em abrir espaço para a concorrência, ele foi barrado pela Associação de Promoção da Cultura. Neste cenário, o mercado de TV a cabo tentava se estabelecer mesmo sem legalização. De acordo com Rossetto (2004), um sistema a cabo, com sete canais

convencionais com mais qualidade, consistia na iniciativa de empresários de São José dos Campos, em São Paulo, no ano de 1956, mas que assim como outras emissoras da época, foi fechada.

D - Em 1978, o Ministério buscou regularizar o serviço junto a Presidência da República, sem sucesso. No ano seguinte, o projeto foi reformulado pelo Ministério e apresentado novamente ao governo, que o negou mais uma vez. O governo, então, se comprometeu a regularizar a TV a cabo somente com apoio do congresso. (ROSSETTO, 2004)

E - Em 1988, o serviço de TV a cabo foi regulamentado, quando o presidente José Sarney e o ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, assinaram o decreto 95.744/88. Neste decreto, a regulamentação deu origem ao Serviço Especial de TV por Assinatura, para UHF codificado e do satélite.

Para o sistema via cabos foi a Portaria 143 do mesmo ano que nomeou a novidade como Serviço de Recepção de Sinais de TV via satélite e sua Distribuição por Meios Físicos a Usuários. No ano seguinte, para garantir maior estabilidade para os investidores, o então ministro das Comunicações Antônio Carlos Magalhães editou a Portaria 250 em substituição à antiga, implantando o serviço de Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos (Distv). (ROSSETTO, 2004, p. 29)

Aos poucos, as operadoras de cabo foram surgindo no país. Mesmo com a lenta expansão do mercado, entre os anos de 1985 e 1994, mais de 100 operadoras foram autorizadas a funcionar nos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Goiás, Mato Grosso do Sul, Distrito Federal e Ceará. Por trás da maioria delas, estavam grupos de atividades econômicas distintas ao da televisão ou a empresários argentinos. Conforme Benevenuto Jr. (2005), a exceção ficou para a DR Empresa de Distribuição e Recepção de Sinais de TV Ltda., integrante da RBS (que recebeu 16 licenças para operar no Rio Grande do Sul e Santa Catarina), Globo e TVA (Grupo Abril).

Conforme Rossetto (2004), a primeira programadora de TV por assinatura surgiu no Brasil em 1988. Era a Key TV e, por ela, corridas de cavalos eram transmitidas para dez assinantes. Porém, conforme Benevenuto Jr. (2005), o conteúdo era transmitido a clubes cariocas e paulistas, além de centenas de

agências de apostas espalhadas pelo país. A tecnologia utilizada na época era o satélite e o sistema UHF codificado para a distribuição dos sinais.

Usando o satélite e o sistema UHF codificado para a distribuição dos sinais, esse sistema provocou a aparição de ofertas diferenciadas, como o Canal+, em São Paulo, a Globosat, Pluralsat e a própria aparição da TVA, que operavam, pela ordem, em UHF e microondas (MMDS - Multipoint Multichannel Distribution System), satélite DTH (direct to home) e UHF codificado. Porém, esse panorama ainda não era suficiente para configurar um sistema de televisão a cabo e em março de 1991 a distribuição de licenças desse serviço foi interrompida pela Portaria Ministerial 36/91. (BENEVENUTO JR., 2005, p. 148)

Ainda em 1991, foi lançado um novo estatuto jurídico, propondo a introdução do Serviço Especial de TV a Cabo. A portaria foi contestada pelo recém-criado Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, (FNDC), durante audiência pública. "O Fórum apostava no argumento de que a TV a cabo como havia sido regulamentada, como serviço especial de telecomunicações, excluía a possibilidade de disputa por licitação e excluía os órgãos públicos do direito de exploração." (ROSSETTO, 2004, p. 30)

Entre os anos 1992 a 1994, a Televisão brasileira por assinatura passou por uma nova etapa, conhecida como Fase de Ordenação, momento no qual o mercado se organizou nos moldes de um oligopólio. Nesse período, empresas nacionais firmaram parcerias para organizar e aperfeiçoar a oferta de conteúdos, regularizaram acordos internacionais, com a compra e venda de licenças que estavam nas mãos de empresas estrangeiras não diretamente ligadas a telecomunicações, investiram em tecnologias para a distribuição de sinais e também na recomposição da programação e ampliação significativa de assinantes. (BENEVENUTO JR., 2005)

Neste cenário, tanto a Globo quanto a Abril adquiriram autorizações de operação de cabo e MMDS de terceiros, numa corrida para a liderança do mercado. Enquanto a TVA da Abril operava com a DirecTV, a Globosat ampliou o acordo operacional com a Sky. Posteriormente, a Globo também se uniu a RBS TV e

Multicanal (operadoras regionais) e assim deu início a Net Brasil, empresa que passou a distribuir pacotes de programação, além de ter como objetivo franquear o negócio. Paralelo a isso, a Globosat passou a ter a única função de programadora, aprimorando os conteúdos e a criação de novos produtos. (BENEVENUTO JR., 2005)

A Lei do Cabo (Lei 8.977/95) foi promulgada, então, em 1995. A partir daquele ano, as operações e padrões da TV por assinatura foram consolidadas. Outros sistemas de distribuição de sinais pagos foram regulamentados por meio de outras portarias nos anos seguintes. A liderança do mercado se manteve com a Globo, tendo o sistema de cabos maior penetração, enquanto no sistema MMDS, liderava a TVA. (ROSSETTO, 2004)

Com a regulamentação no Brasil, novos canais internacionais passaram a ser ofertados pelas operadoras, como Warner (seriados e filmes), Sony (séries) e Discovery Kids (infantil). Neste mesmo período, outros canais pagos foram lançados no Brasil, programados por empresas estrangeiras, como o cultural Bravo Brasil e o esportivo ESPN Brasil, e o jornalístico Globo News, programado por empresa brasileira.

A partir desse novo arranjo, as operadoras buscaram outras alternativas para fixar seus assinantes e atrair outras adesões, investindo na interatividade, apostando na transmissão de eventos com múltiplas opções de ângulos (a exemplo do festival de música Rock Rio, em 2002 e os jogos de futebol dos campeonatos nacional e regionais), serviços bancários, previsão do tempo, tráfego nas estradas, cotações de bolsas ou o acesso à rede mundial de computadores. (BENEVENUTO JR., 2005, p. 150)

Ao rever os momentos da história recente da televisão, observamos que inicialmente a TV paga surgiu como uma alternativa para as pessoas contratarem uma entrega de sinal aprimorado da TV aberta, por meio do cabo. Posteriormente, a TV por assinatura passou a contar com canais segmentados com conteúdos especializados, exclusivamente pagos, e com diferentes entregas de sinais.

Entretanto, a distribuição por cabo, que na sua origem transportava somente

sinais de áudio e vídeo, passou a ter novas funções, além da entrega televisiva. Em dezembro de 1999, a Globo Cabo, empresa de TV paga por cabo da família Marinho, lançou a Virtua, com os serviços de banda larga para internet. (BENEVENUTO JR., 2005). Mas foi somente em 2006 que a convergência de serviços de internet, telefonia e TV por Assinatura efetivamente aconteceu, com a fusão de empresas de telecomunicações. Assim, por meio da distribuição por cabo, a televisão, o telefone e a internet passaram a alcançar mais lares brasileiros e com a sua crescente abrangência, melhora dos serviços e ampliação de velocidade de banda, possibilitou a entrada do streaming, um novo tipo de serviço de entrega de conteúdo em áudio e vídeo, de forma gratuita ou paga.

3. VÍDEO POR MEIO DA INTERNET: O STREAMING

Com os novos modais de distribuição de internet, como a fibra óptica por meio da cabodifusão e também do sinal 4G de telefonia móvel, possibilitaram que, tanto computadores e Smart TVs, quanto dispositivos móveis, como smartphones e tablets, pudessem acessar a internet com velocidade muito mais rápida. (WEBER, 2020)

Fazendo uma rápida leitura da história recente, a internet começou a partir da Advanced Research Projects Agency (ARPA), em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos. O objetivo da sua criação estava vinculado à estratégia militar, para fomentar o desenvolvimento tecnológico do país e alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética. (CASTELLS, 2003)

Já em 1969, ainda nos Estados Unidos, foi criada a ARPANET, uma rede capaz de integrar computadores que estivessem distantes e que permitisse a comunicação de dados por meio dela. A internet que temos hoje é baseada nesta tecnologia. (WENDT; JORGE, 2013).

Até a década de 90, a internet era restrita a cientistas, hackers e comunidades contraculturais, que foram responsáveis por sua criação e pelo fomento para desenvolvê-la. A partir de 1990, o uso da internet se disseminou pelo mundo, criando uma rede global de computadores conectados. Isso se deve, principalmente, à criação, em 1991, da World Wide Web, conhecida como “www”. (CASTELLS, 2001, p.8).

A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e

distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede. (CASTELLS, 2001, p. 13)

A internet tem a capacidade de criar e distribuir informação e entretenimento, além de gerar uma comunicação interativa, superando limites físicos e territoriais característicos das redes de radiodifusão/mídias massivas. (DIZARD, 2000).

Uma das inovações, neste sentido, é a WebTV. De acordo com Weber (2020), a WebTV surgiu em paralelo a TV por Assinatura, porém utilizando a rede mundial de computadores como canal de trânsito para que os dados cheguem aos telespectadores, que podem escolher o dispositivo para consumir o conteúdo. Ou seja, não é necessário um equipamento de televisão, nem antenas para captação de sinal, uma vez que a WebTV utiliza protocolos de internet (internet protocol - IPs), que dão abertura para o sistema de transmissão de sinais televisivos a partir de dados na internet, chamado IPTV. Ou seja, com a WebTV, é possível sincronizar com o sinal aberto, receber imagens em tempo real, fazer o download de arquivos de vídeo, o que segundo Brittos e Simões (2011, *apud* WEBER, 2020) desprende o conteúdo do aparelho televisor, dando-lhe autonomia.

Neste novo cenário de evolução tecnológica e digitalização de serviços, com a banda larga e internet 4G, surgiu e se consolidou o *streaming*, tanto de vídeo como de áudio. Conforme Weber (2020), o *streaming* é uma tecnologia de compressão dos dados, permitindo que a pessoa assista a um vídeo ou música sem, necessariamente, possuir o arquivo em seu dispositivo, basta estar conectado à internet porque a transmissão é feita através de fluxos contínuos de dados. Dessa forma, é possível consumir conteúdos que, em outras condições, seriam muito demorados para serem carregados em um dispositivo para visualizar depois.

O streaming permite que o indivíduo possa escolher não só o conteúdo, como também o horário e o dispositivo que deseja consumir, não estando mais preso à grade de programação. Com isso, o streaming se tornou concorrente direto para as

TVs por assinatura e das empresas de mídia, que além de trazer diversidade de programas, possibilita que seja consumido em qualquer momento. (WEBER, 2020)

O Ibope Conecta, em parceria com o Omelete Group, realizou o estudo Geek Power em 2018. Nele, cerca de 76% das 15 pessoas que participaram do estudo apontam que escolhem uma plataforma de streaming específico pelo preço e 71% valorizam o catálogo que é oferecido. O estudo ainda mostrou que o consumo de TV por assinatura diminuiu de 73% em 2014 para 68% em 2017, no mesmo período em que os streamings se tornaram mundialmente conhecidos e populares. (WEBER, 2020, p. 23)

Dentro desta distribuição de conteúdo, é importante ressaltar a diferença entre streaming de vídeo e vídeo *on demand* (sob demanda) (WEBER, 2020): todo vídeo *on demand* é transmitido por streaming, mas nem todo conteúdo de streaming é *on demand*, pois há os streamings ao vivo, chamados de *live streaming*.

Nos serviços de streaming, surge como forma de monetização³ a criação de espaços publicitários dentro das plataformas, como a inserção de publicidade nas interfaces das aplicações (banners, por exemplo) e no início do conteúdo de vídeo exibido (modalidade conhecida como vídeos *pre-roll* que já é utilizada pelo YouTube). Assim, essas plataformas entraram na disputa pelo mercado publicitário destinado anteriormente apenas às emissoras de TV tradicionais. (SANTOS, 2015, p. 59 *apud* WEBER, p. 22, 2020)

Outra forma de rentabilizar as plataformas é através de assinaturas, quando se paga para ter acesso a conteúdos exclusivos ou para remover anúncios. Isso faz com que, mesmo que as plataformas tenham versões gratuitas para todo seu conteúdo, há pessoas que preferem pagar para não ser interrompidos pela publicidade. (CAETANO, 2017 *apud* WEBER, 2020). Essa é uma condição que aproxima os serviços de *streaming* das modalidades de televisão (radiodifusão), fato que provocou a ANCINE a propor, em agosto de 2019, um estudo preliminar sobre os serviços de streaming, buscando uma modelagem de um marco regulatório e de

³ Termo usado para definir e projetar as operações comerciais para os conteúdos distribuídos em ambientes virtuais. São formas de comercializar a produção daquilo que está sendo apresentado à audiência.

desenvolvimento para o Brasil, conforme aponta Weber (2020). Em novembro do mesmo ano, a agência abriu consulta pública para avaliar os resultados das atuais regras e possíveis melhorias. Já em setembro de 2020, a ANCINE decidiu que, apesar das suas similaridades, o streaming não poderia se enquadrar na mesma regulamentação estabelecida para a TV paga, uma vez que não se caracteriza como Serviço de Acesso Condicionado (SeAC), regido pela Lei n.º 12.485/2011. Dessa forma, apesar de o streaming tratar de conteúdos audiovisuais, ele não é considerado um serviço de radiodifusão. Ele permanece sendo considerado um serviço de internet, ainda regulado pelos estatutos da internet.

Paralelo aos processos de implantação de novas tecnologias e de sua regulação, o processo de digitalização dos meios permitiu o barateamento dos equipamentos de produção e a constituição de novas formas de disponibilizar e difundir conteúdo audiovisual em plataformas específicas de compartilhamento, como o Youtube ou ainda, como possibilidade de inserção em plataformas gerais de mídias sociais(SANTOS, *apud* WEBER, 2020, p. 22). É assim que, nos últimos anos, surgiram e se popularizaram diversas plataformas de streaming de vídeo, como Netflix, Youtube, HBO GO, Fox Play, Apple TV+, Globo Play, Amazon Prime Video, entre outras. Elas ocorrem como resposta à demanda do público por novas opções cinematográficas e conteúdos segmentados.

No Brasil, o YouTube, Netflix, YouTube Kids, Twitch e Globo Play são, respectivamente, os aplicativos de streaming de vídeo nos quais os brasileiros mais gastam tempo. (APP ANNIE, 2019, *apud* WEBER, 2020, p. 23)

Em 2020, com o isolamento social causado pela pandemia de Covid-19 a partir de março no Brasil, cerca de 42,8% dos brasileiros já assistem a conteúdos por streaming todos os dias, conforme levantamento realizado Nielsen Brasil em parceria com a plataforma Toluna (2020).

3.1 A PLATAFORMA YOUTUBE

Como o maior site de compartilhamento de vídeos do mundo, o YouTube é uma plataforma de conteúdo audiovisual online. Conforme Burgess e Green (2019), ele foi lançado oficialmente em junho de 2005, sem muito alarde, fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio online PayPal. “O YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet.” (BURGESS, GREEN, 2019, p. 19). Desde o seu lançamento, o Youtube disponibiliza uma interface simples e integrada, na qual o usuário pode publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico.

Pouco mais de um ano de funcionamento, a recém-lançada plataforma de vídeos Youtube estava na lista da preferência dos internautas. Pistas da grande sucesso de audiência foi a aquisição da plataforma pelo Google por 1,65 bilhão de dólares, uma das maiores negociações do mercado digital em 2006. Nos anos seguintes, sua ascensão foi ainda mais expressiva. Conforme os autores, em novembro de 2007, o YouTube já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, ficando na frente da BBC.

Conforme vários serviços de medição de tráfego da web, no início de 2008, o YouTube já estava entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, em torno de 85 milhões de vídeos já estavam hospedados, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação a 2017.(BURGESS, GREEN, 2019)

Desde 2005, as características da plataforma estavam voltadas para a usabilidade. Inicialmente, o Youtube não definiu limites para o número de vídeos que cada assinante pode colocar online via upload, oferece funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outras pessoas como

amigos, e geração de URLs e códigos HTML que permitem que os vídeos possam ser facilmente incorporados em outros sites. (BURGESS, GREEN, 2019).

Outros recursos podem ter ajudado no sucesso da plataforma. Entre eles, as recomendações de vídeos por meio da lista de “Vídeos Relacionados”. Essas recomendações são selecionadas através de machine learning, uma inteligência artificial que aprende o comportamento e as preferências do usuário. Dessa forma, os conteúdos sugeridos são mais suscetíveis a serem clicados e consumidos, fazendo com que o usuário permaneça mais tempo dentro da plataforma.

O botão de compartilhamento, que possibilita que o vídeo seja enviado para redes sociais, como Facebook e Twitter, para e-mail ou apenas copiar o link para ser enviado de outras formas é outro recurso que potencializa o sucesso, além de funcionalidades inerentes a redes sociais, como o recurso de comentário, em que as pessoas podem contribuir com ideias, fazer elogios e críticas aos vídeos publicados, e os botões de "curtir" e "não curtir", disponível para que os usuários reajam aos vídeos e aos comentários de outros usuários.

Sua popularidade também se deve ao recurso de reprodutor de vídeo, que pode ser incorporado em outras páginas da internet, como artigos em blogs, sites de empresas, portais de notícias, entre outros, sendo uma alternativa fácil e viável para ampliar conteúdos em outras páginas na web com vídeos facilmente hospedados na plataforma. (GANNES, 2006 apud BURGESS e GREEN, 2019).

Apesar da insistência de que o serviço se destinava ao compartilhamento de vídeos pessoais entre as redes sociais existentes [...], foi a combinação da popularidade em grande escala de determinados vídeos criados por usuários e o emprego do YouTube como meio de distribuição do conteúdo das empresas de mídia que agradou ao público. Foi também essa combinação que posicionou o YouTube como o foco central em que disputas por direitos autorais, cultura participativa e estruturas comerciais para distribuição de vídeos on-line estão acontecendo. (BURGESS, GREEN, 2019, p. 21)

Conforme os dados divulgados na página oficial do Youtube, até setembro de 2020, são mais de dois bilhões de pessoas que acessam a plataforma e consomem

diversos tipos de conteúdos publicados por mês. Esses internautas assistem a mais de um bilhão de horas de conteúdos diariamente, somando bilhões de visualizações. 70% do tempo de exibição são oriundos de dispositivos móveis (YOUTUBE ABOUT, 2020). Ainda conforme os dados, o Youtube lançou versões da plataforma em mais de 80 idiomas e em 100 países, "consolidando um passo para a globalização de sua marca e dos conteúdos ali alocados e divulgados." (WEBER, 2020, p.29)

Ainda conforme Weber (2020), esses números tão expressivos são resultado das diferentes frentes que o Youtube atua como plataforma, oferecendo opções segmentadas de streaming, voltadas para a experiência dos usuários. São elas:

YouTube Kids (vídeos para crianças), YouTube TV (para assistir e gravar transmissões ao vivo dos maiores canais), YouTube Premium (vídeos sem anúncio, download de conteúdo e reprodução em segundo plano - aqui também está incluso o Originals, que dispõe aos assinantes conteúdos, como séries e filmes, exclusivos), YouTube Gaming (jogos, gamers, vídeos, canais e transmissões ao vivo), YouTube Music (streaming de música), YouTube VR (voltado a conteúdo em realidade virtual), YouTube Go (download de vídeos para assistir off line), YouTube Estúdio de Criação (para criadores de conteúdo) e YouTube Director (criação de anúncios para empresas, disponível apenas no sistema IOS). (WEBER, 2020, p.30)

De arquivo com vídeos pessoais para um grande negócio, o Youtube democratizou o compartilhamento de conteúdo em vídeo, possibilitando que conteúdos educativos, informativos, publicitários, entre outros, pudessem ser vinculados na plataforma, tornando-se uma nova mídia e também um novo espaço para o empreendedorismo.

4. CARACTERÍSTICAS DO TELEJORNALISMO E AS INOVAÇÕES NO MODO DE PRODUÇÃO COM A INTERNET

Em 1950, ano em que a TV chegou no Brasil, o Jornalismo foi introduzido na programação televisiva pelo *Imagens do Dia*, primeiro telejornal brasileiro, que durou cerca de um ano na TV Tupi. Seu formato era bem simples: o locutor produzia e redigia as notícias e algumas delas tinham imagens em preto e branco, sem som. O texto era em estilo radiofônico, uma vez que o rádio era referência da época.

Em 1953, o *Repórter Esso* migrou para a tela da TV Tupi. Naquela época, era comum que os programas levassem o nome do seu patrocinador. Apesar de ser apresentado por locutores de rádio, o programa começava a esboçar uma linguagem e narrativa televisiva, já que o texto era objetivo, o apresentador enquadrado no plano americano e tinha horário fixo para entrar no ar, às oito da noite. Ele é considerado o primeiro telejornal de sucesso, permanecendo no ar até 1970. (PATERNOSTRO, 1999)

O *Jornal Extra* foi o primeiro telejornal vespertino lançado pela TV Tupi de São Paulo. Esse programa ousou em criar o primeiro repórter de vídeo da TV Brasileira. Outro jornal que inovou no telejornalismo, abandonando de vez a linguagem radiofônica, foi o *Jornal de Vanguarda*, da TV Excelsior, em 1962, no Rio de Janeiro. O telejornal trazia vários locutores, entre eles Cid Moreira, e comentaristas, além de um visual mais dinâmico. (PATERNOSTRO, 1999)

No entanto, o telejornalismo ganhou impulso importante no final da década de 60, com os investimentos em tecnologia, importadas dos Estados Unidos. Conforme Paternostro (1999), a Rede Globo, fundada em 1964 por Roberto Marinho, lançou o primeiro programa jornalístico em rede nacional em 1969: o *Jornal Nacional*. Produzido no Rio, o *Jornal Nacional* foi transmitido ao vivo no dia 1 de setembro de 1969, via Embratel, para todas as emissoras da rede, mostrando imagens de várias cidades brasileiras.

Segundo Paternostro (1999), o Jornal Nacional foi o primeiro a apresentar reportagens em cores e também o primeiro a mostrar imagens de acontecimentos internacionais, via satélite, no mesmo instante em que eles ocorriam. Tinha como modelo os telejornais americanos, baseando-se no estilo de linguagem, na narrativa, no formato e na figura do repórter, além de ter a capacidade de modificar sua linha editorial conforme as circunstâncias. Assim, o Jornal Nacional tornou-se referência para a imprensa nacional e líder de audiência.

Apesar de não trazer inovações na estética, o programa jornalístico TV Mulher, lançado pela TV Globo de São Paulo, trouxe pautas que antes não eram abordadas abertamente na televisão: comportamento sexual, direitos e saúde da mulher, dedicado ao público feminino.

A Globo São Paulo também lançou em 1977 o Bom Dia São Paulo, um telejornal matutino que tinha como propósito a prestação de serviço: repórteres entravam ao vivo de vários pontos da cidade, com informações de serviço como tempo, trânsito, movimentação da cidade, aeroporto, entre outros. O formato só foi possível porque o telejornal foi o primeiro a usar a Unidade Móvel, um carro projetado para carregar os equipamentos necessários para transmissão das informações para a emissora, uma tecnologia inovadora na época. Conforme Paternostro (1999), a característica comunitária deste tipo de telejornal continua até hoje.

Já o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), fundado em 1981 por Silvio Santos, foi pioneiro em trazer a figura do âncora para o telejornalismo brasileiro, com o noticiário TJ Brasil. A estreia do telejornal, também inspirado no modelo americano, foi em 1988. O âncora, conforme Paternostro (1999) é o jornalista que dirige, apresenta e comenta as notícias do jornal, e no TJ Brasil, “o tratamento opinativo que imprimiu no programa representou muitas vezes o sentimento da população”.

O primeiro canal brasileiro de jornalismo 24 horas foi a Globo News,

disponível na TV Paga, que entrou no ar em 15 de outubro de 1996, inspirada na CNN Americana. O assinante passou a ter acesso a um canal onde a notícia estava em primeiro lugar, diferente das grades de programação da TV aberta, nas quais havia espaço e horário limitado para exibição de notícias. Na Globo News, foi lançado o Em Cima da Hora, um telejornal que entrava ao ar a cada hora cheia, com 25 minutos de notícias do Brasil e do Mundo, sempre ao vivo. Inicialmente, tinha o objetivo de aproveitar grande parte das matérias dos repórteres da Rede Globo, de praças, afiliadas e escritórios do exterior. Paternostro (1999)

O Em Cima da Hora [da Globo News] é uma espécie de Jornal em Cascata: um espelho é feito para o Jornal às sete da manhã, e ao longo do dia, ele se transforma, com inclusão de novas reportagens e com a atualização dos assuntos do Brasil e do mundo. São 22 edições a cada 24 horas. Na escalada, a manchete das notícias mais quentes e os indicadores financeiros e econômicos. A cada jornal, os temas principais do dia são ampliados, aprofundados e comentados de forma que o assinante receba sempre uma informação a mais, com vários enfoques e visões diferenciadas. Algumas reportagens são reapresentadas propositalmente em todos os jornais, para que o assinante que estiver ligando a tv naquele momento possa receber um telejornal completo, de política e economia, e internacional e esportes. É assim que funcionam as TVs por assinatura de notícias em todo o mundo. Durante a madrugada, de 1:00h a 6:00h, o Em Cima da Hora é um boletim de 5 minutos, ao vivo, sempre na hora cheia, com o resumo das principais notícias, as manchetes do dia seguinte, e informações novas que chegam nas agências internacionais. Às 7:00h... tudo recomeça! (PATERNOSTRO, 1999, p. 22)

Com a sua estreia, a Globo News também lançou o Jornal das Dez, semelhante ao Jornal Nacional, mas com exibição de segunda a segunda. Outra inovação do canal foi lançar o Extra News, um programa dedicado a cobrir acontecimentos inesperados, entrando na programação de forma aleatória, fazendo com que a programação do canal pudesse mudar constantemente com a necessidade de cobrir um fato inesperado, como acidentes ou tragédias. Conforme Paternostro, a Globo News se tornou uma referência nas redações dos jornais, rádios, revistas e outras televisões. “Se consolidava como um canal de notícias; conquistava os assinantes com um jornalismo ágil, confiável e de credibilidade.” (PATERNOSTRO, 1999, p.24).

A notícia em primeira mão, o imprevisto, o furo, a repercussão, as entrevistas, o áudio-tape, a temperatura no Brasil e no mundo, os indicadores financeiros, a troca de informações com os repórteres da Globo,

o compartilhamento de equipamentos, a rede de correspondentes, os depoimentos exclusivos, os jornais ao vivo se alternando a cada meia hora com programas de entrevistas sobre economia, política, comportamento, literatura, reportagens sobre o Brasil, ou as mudanças na programação em função da notícia. Uma evolução constante em um projeto de novas experiências, aberto a todas as possibilidades. (PATERNOSTRO, 1999, p.24).

Dentro das características do telejornalismo, seja se tratando da TV aberta ou da TV Paga, é importante ter em mente as características exclusivas do conteúdo televisivo, uma vez que o jornalismo na TV se realiza a partir e com elas. Conforme aponta Paternostro (1999), os programas de televisão, independente do gênero, possuem características únicas. No jornalismo, por exemplo:

A - A informação visual, em que as imagens transmitem uma mensagem que independe do conhecimento de idioma ou da escrita do receptor.

B - O imediatismo, uma vez que tem capacidade de mostrar o fato no momento que ocorre.

C - O alcance, por ser um veículo abrangente, de comunicação de massa, sem distinguir classe social ou econômica.

D - A instantaneidade, pela razão de exibir seu conteúdo durante um determinado instante, imediatamente.

E - O envolvimento dos telespectadores com as "histórias" contadas.

F - A superficialidade/timing, já que precisa tratar de assuntos no momento e na hora certa para manter sua relevância, o que impacta na profundidade dos assuntos algumas vezes.

G - Por fim, o índice de audiência também é uma característica apontada por Paternostro (1999), que mede o interesse do telespectador, orienta a

programação e cria condições para sustentação comercial. Sendo assim, o telejornalismo é pautado por essa estruturação.

Com o passar dos anos e com a experiência jornalística de fazer notícia para a televisão, o telejornalismo ganhou suas características próprias. O texto, por exemplo, que começou com o estilo radiofônico, foi se aperfeiçoando para unir palavras e imagem para uma comunicação eficiente. "Em telejornalismo, a preocupação é fazer texto e imagem caminharem juntos, sem um competir com o outro... o papel da palavra é dar apoio a imagem, não brigar com ela." (PATERNOSTRO, 1999, p.72) O texto para a televisão é escrito para ser falado. Por isso, além de ser informativo, ele tem que ser preciso, conciso, exato, o mais objetivo e claro possível. Devido ao alcance da televisão, o texto também precisa ser assimilado por milhares de pessoas. Dessa forma, a escrita para a televisão utiliza da linguagem coloquial, com palavras próximas do cotidiano das pessoas. Sendo assim, essas regras se aplicam a todos os programas televisivos, inclusive para os telejornais.

Outras características do telejornalismo aparecem na edição das reportagens: ela trabalha com a informação, o texto, a imagem e a emoção, sempre sendo fiel às informações. A força das imagens e a importância jornalística sobre o assunto guiam o tempo certo de cada reportagem, além de que o ritmo e o estilo de cada telejornal também são fatores que influenciam a edição.

Ao fazer o exercício de acompanhar um telejornal ao vivo, a exemplo do Jornal Nacional, percebe-se que a estética de um programa noticioso para televisão tem a presença de sujeitos que fazem acontecer e de sequências visuais, que auxiliam na produção de sentido da entrega do telejornal como um todo.

Com isso, entre as *personas* está o âncora (atualmente essa função é desempenhada por um casal de apresentadores). É o responsável por introduzir as pautas e fazer a costura do telejornal ao vivo, lendo as cabeças e os pés das reportagens, as notas cobertas e notas simples, fazer a leitura de notícias em texto

manchetado (geralmente lido no formato ping-pong, a dupla de apresentadores se intercala ao ler as informações); chama serviços, como a previsão do tempo, e pode também realizar entrevistas ao vivo na bancada. Os apresentadores também são responsáveis por dar as manchetes do dia no início do programa, além de reproduzi-las novamente antes de cada comercial, informando o que virá no próximo bloco.

O repórter e as fontes são outros sujeitos do telejornalismo. O repórter vai a campo com o repórter cinematográfico para coletar as informações necessárias, gravar as passagens e entrevistas, além de produzir as imagens que vão ilustrar a reportagem. Esse material é entregue aos editores, que montam as reportagens para a exibição no telejornal.

Com a pandemia de Covid-19 chegando no Brasil em março de 2020, enquanto também se expandia por outros países no mundo, o modo de fazer telejornalismo foi impactado. O distanciamento social e as limitações físicas protocolares foram superadas pelas tecnologias, incluindo novas formas de produção de telejornalismo. Âncoras divididos, um no estúdio e outro de casa, apresentando o telejornal, transmitindo sua imagem e áudio pela de internet de banda larga, diretamente para a emissora colocar no ar. Da mesma forma, repórteres produzem e gravam suas reportagens de casa, muitas vezes sem cinegrafistas e pelos seus próprios smartphones, inovando os instrumentos de captação de imagens e áudio neste contexto particular. Outro destaque está no formato de entrevistas em 2020. Sejam elas parte de reportagens ou em programas de entrevistas, foram realizadas por meio do streaming, com de chamadas de vídeos só viabilizadas pela internet, o que possibilitou que os entrevistados pudessem responder perguntas de qualquer lugar, muitas vezes da sua própria casa, sem que o repórter e sua equipe precisasse se deslocar.

Com isso, programas como o Fantástico e também para reportagens ao Jornal Nacional, ambos da Rede Globo, por exemplo, exibiram trechos em que as falas dos entrevistados apareciam em uma grande televisão de led, dentro de um

estúdio dedicado às entrevistas. Neste estúdio, a presença do repórter, de frente a tela, simulava a imagem do microfone no cantinho da dela, que geralmente aparece nas sonoridades tradicionais de telejornais.

O telejornalismo da pandemia está vivendo sua transformação digital, mesmo enquanto permanece sendo transmitido via satélite pelas emissoras tradicionais, a sua produção já bebe de inovações trazidas pelo streaming. No entanto, a inovação no jornalismo por meio do streaming vai além, transformando a entrega de conteúdos que ultrapassam barreiras territoriais de alcance de satélite.

No streaming, todo conteúdo pode ser consumido em qualquer lugar do mundo com conexão com internet. E agora tem uma nova experiência de consumo do jornalismo audiovisual, proporcionada pelas características do webjornalismo. Veremos em detalhes a seguir.

4.1 INOVAÇÕES NO JORNALISMO AUDIOVISUAL POR MEIO DO STREAMING

Enquanto uma emissora de televisão precisa de concessão para operar, além de todo aparato tecnológico para transmissão de sinal via satélite, a difusão jornalística por meio do streaming precisa de uma conexão com internet e uma plataforma para disponibilizar seu conteúdo, seja de forma gratuita ou paga para os telespectadores. O jornalismo, para o streaming em especial, passa por uma reinvenção, em que as notícias estão cada vez mais portáteis, personalizadas e participativas. (BARBEIRO, 2013)

Graças às novas ferramentas, a produção de notícias tornou-se muito mais barata, e o Estado não precisa fazer concessões para que uma empresa, uma ONG ou um cidadão possa abrir um espaço na web para emitir textos, áudios, vídeos, ou, então, “abrir” uma rádio, uma TV, um jornal ou uma revista eletrônica, isso sem falar dos blogs e de outros espaços na internet. (BARBEIRO, 2013, p.30)

Assim, os canais de telejornalismo estão surgindo para ocupar um espaço livre, em que a programação está nas mãos dos internautas. São canais dedicados ao jornalismo, com programas em live streaming, ou seja, transmitidos ao vivo e disponibilizados para serem acessados e revistos em qualquer outro momento após a transmissão, além de outros conteúdos gravados e disponibilizados nas plataformas.

Além dos canais de jornalismo nativos do streaming, esse espaço de difusão de conteúdo também vem sendo ocupado por emissoras já consolidadas, que viram neste modo a possibilidade de replicar seus programas jornalísticos transmitidos por satélite, seja em transmissões ao vivo da emissora, de um programa ou telejornal específico, ou apenas com recortes de conteúdos mais relevantes.

É o caso do canal SBT, que transmite a programação da emissora ao vivo pelo Youtube desde 2017. Além disso, a emissora criou um canal no YouTube exclusivo de jornalismo para publicar os telejornais transmitidos via satélite na íntegra, além de outros programas de entrevistas e reportagens. Afiliadas da SBT também possuem canais próprios na plataforma, a exemplo do SBT RS e SBT Rio. Somente em abril de 2020, a emissora criou o SBT Vídeos, um site gratuito no qual hospeda alguns de seus programas, também disponível em aplicativo para SmartTV e smartphones com sistema Android.

Enquanto isso, outras emissoras apostam no streaming fora do YouTube, como é o caso da Globo, que disponibiliza os conteúdos da emissora na íntegra, inclusive os jornalísticos, em sua plataforma de streaming paga, o Globo Play, lançado em outubro de 2015. Dentro da plataforma, estão também os telejornais da Globo News, canal da TV Paga. Os conteúdos jornalísticos da emissora não estão disponíveis de forma gratuita no Youtube.

Já a Record aposta em ambos. Possui canal no YouTube para seus conteúdos jornalísticos, com transmissões ao vivo, além de compartilhar na sua plataforma de streaming PlayPlus, lançada em junho de 2018, assim como outros

conteúdos jornalísticos estão disponíveis apenas na plataforma. A Playplus tem plano gratuito e opções de assinatura paga.

No entanto, o YouTube, como plataforma de streaming, tem sido o espaço de lançamento de canais nativos no streaming, como **MyNews**, lançado em março de 2018, considerado o primeiro canal de jornalismo totalmente no streaming do Brasil, objeto de estudo central desta pesquisa.

Neste novo formato de entrega, a produção é pensada para streaming, e a estética dos programas jornalísticos é adaptada. Apesar de ainda manter estruturas de estúdio para apresentação das notícias, o telejornalismo no streaming está mais voltado para os jornalistas âncoras, que são os apresentadores que entregam as notícias e também para as rodas de debate, em que as entrevistas também ganham mais espaço. A reportagem, coração dos telejornais tradicionais, não aparece na programação no streaming e é substituída por notas cobertas, muitas vezes com imagens que chegam de agências de notícias ou de internautas, o que geralmente faz com que o repórter não precise ir a campo para coletar imagens junto a um cinegrafista. Veremos mais sobre essas características na análise.

As características fundantes do Webjornalismo como instantaneidade, multimídia, hipertextualidade, personalização, memória, interatividade e ubiquidade, estão inseridas no telejornalismo em streaming (BARBEIRO,2013).

Seja através do YouTube ou de uma plataforma de vídeo, é possível fazer transmissões ao vivo, em *live streaming*, de qualquer lugar, mantendo a instantaneidade de dar a notícia em primeira mão, sem perder a combinação de imagem e áudio em tempo real, característica do jornalismo na televisão.

Quanto a entrega dos conteúdos televisivos pelas plataformas, os ambientes desenvolvidos proporcionam uma experiência multimídia para o consumo de telejornais com o foco em expandir as informações, tornando a experiência para o público mais didática, interessante e agradável. Conforme Barbeiro (2013) isso é

possível com o uso de infográficos, podcasts, animações, textos, entre outros, que estão presentes dentro dessas plataformas ou que são disponibilizados através de extensões de conteúdo com links. Ao compartilhar conteúdos em links, também exerce a característica de hipertextualidade, tradicional do ambiente web, com a capacidade de enriquecer o compartilhamento de informação acerca de um fato.

Outra característica está na personalização. Diferente de uma programação de TV em que não é possível pausar ou retornar ao conteúdo já exibido, a menos que o programa seja gravado por uma ferramenta do aparelho televisivo, no streaming há mais liberdade para poder escolher qual conteúdo e o melhor momento para consumi-lo, já que estão disponíveis para ser consumidos a qualquer momento. Mesmo os telejornais que são exibidos em live streaming, logo em seguida a sua finalização, ficam disponíveis. Essa característica de estar sempre disponível para ser revisto também se reflete na característica de memória do webjornalismo. Uma vez que em plataformas como o Youtube, ou em plataformas próprias de streaming, é possível armazenar grandes quantidades de conteúdo na nuvem, que podem desaparecer somente se houver problemas no servidor que está hospedado ou caso a plataforma seja descontinuada.

Mais uma característica do telejornalismo no streaming, principalmente quando trata-se de difusão de conteúdo no Youtube, é a interatividade. Assim, os telespectadores expressam comentários, links e interagem, seja ao vivo durante live streaming com os apresentadores, com os conteúdos já publicados e também entre si, além de compartilharem o conteúdo que julgar relevante para outras pessoas. Com isso, sua característica de ubiquidade, em que qualquer um, em qualquer lugar, uma pessoa tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real e todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e contribuir com suas próprias informações. (DA SILVA, 2019)

5 - O CANAL MYNEWS NO YOUTUBE

Idealizado por Mara Luquet, jornalista e especialista em economia e finanças, e pelo publicitário Antonio Tabet, fundador dos canais Porta dos Fundos e Desimpedidos, o canal MyNews foi lançado em março de 2018 exclusivamente no Youtube, com conteúdos focados em política, economia e negócios. Conforme o site Portal Imprensa, o **MyNews** é o primeiro canal online de jornalismo no Youtube. Como uma *startup*⁴ de jornalismo, a empresa nasceu pequena, mas com ideias inovadoras, capazes de escalar o negócio jornalístico na internet. Na descrição do canal no Youtube, o **MyNews** se intitula inovador, realizando um jornalismo independente na plataforma de vídeos.

MyNews é um canal inovador e independente de jornalismo no Youtube. Nosso objetivo é trazer informação de qualidade, com contexto e análise para você ficar bem informado e tirar as suas próprias conclusões. Temos compromisso com a pluralidade e queremos ser um ambiente de debate de ideias com espaço para todos. **MyNews** nasceu da parceria da jornalista Mara Luquet e do criador do Porta dos Fundos, Antonio Tabet. Somos mais de 30 jornalistas espalhados pelo Brasil e pelo mundo. Inscreva-se! (MYNEWS, 2020)

Para sua estreia, o canal **MyNews** recebeu aporte financeiro de 10 milhões de reais por ano, da Genial Investimentos (Banco Brasil Plural). Esta verba foi o adiantamento do contrato de patrocínio do programa de educação financeira Investimento é Genial. Na mesma proporção, a corretora Pi Investimentos (Banco Santander), patrocinou o canal com financiamento dos programas Investimento é Pi e Fechamento de Mercado.

Outro aporte foi feito pelo Google News Initiative (GNI), Fundo de Inovação do Google, avaliado em US\$25 milhões, em 2019. Em outubro de 2020, o **MyNews** foi

⁴ De acordo com o Sebrae, startup é uma empresa inovadora com custos de manutenção muito baixos, mas que consegue crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores. Porém, a instituição aponta uma definição mais recente de startup, que consiste em um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza.

novamente selecionado pelo Google, agora para a primeira turma da GNI Startup Lab. Conforme o Canaltech (2020) a iniciativa oferece uma imersão, acesso a mentoria, treinamento e workshops sobre assuntos como estratégia, marketing, levantamento de fundos, entre outros, além de receber até 20 mil dólares em financiamento. Esse programa se estenderá até abril de 2021, em que o **MyNews** poderá apresentar seu *pitch* para potenciais investidores.

No Youtube, de 16 de fevereiro de 2018, quando o canal foi inscrito, até novembro de 2020, tem 400 mil inscritos e mais de 48 milhões de visualizações. De acordo com o El País, até outubro de 2020, a equipe do **MyNews** tem 30 colaboradores.

Entre os jornalistas do time de estréia estavam Cristina Serra (ex-TV Globo), Thais Herédia (ex-GloboNews), Mariliz Pereira Jorge, colunista da *Folha de S.Paulo*, João Carlos Santana (CBN), Daniela Braun (CBN), Nelson Garrone (ex-editor executivo do “Em Pauta” - GloboNews). Os programas, no seu lançamento, foram gravados nos estúdios do Youtube Space, que fica no centro do Rio de Janeiro (JORNAL OPÇÃO, 2019). Após alguns meses, parte dos programas passaram a ser gravados nos estúdio da B3, bolsa de valores localizada em São Paulo. No entanto, com a pandemia de Covid-19 em 2020, o **MyNews** colocou toda a sua equipe em *home office*, fazendo as gravações e transmissões ao vivo do canal da casa de cada apresentador ou jornalista.

Nos primeiros meses do canal, a programação era composta pelos programas **Segunda chamada**, **É pessoal**, **Economia é Genial**, **Quinto Elemento**, **Dinheiro na Conta** e entrevistas. Assim como ocorreu com outros programas que surgiram no canal, o programa informativo **Economia é Genial** levava o nome do patrocinador, assim como ocorria com os programas radiofônicos das décadas passadas. Em novembro de 2020, a programação do **MyNews** tinha os programas **Morning Call**, **Almoço do MyNews** e **Dinheiro na Conta** de segunda a sexta-feira. O **Segunda Chamada** nas segundas-feiras, **Vou te Contar** e **Coluna da Mariliz** nas terças e quintas, **Diálogos** nas quartas, e nos sábados, **MyNews Explica**.

Em agosto de 2019, o **MyNews** criou a área de membros do canal no Youtube. Esse recurso da plataforma Youtube permite a assinatura de canais por meio de pagamento mensais recorrentes, que podem ser feitos pelo aplicativo do Youtube no smartphone ou tablet, ou pelo computador. Ao ser membro, também é possível comprar selos e emojis públicos, além de ter acesso a benefícios do criador de conteúdo oferecidos pelo canal. Dessa forma, conforme as informações do canal até novembro de 2020, a assinatura do **MyNews** custa R\$ 11,90 mensais para os assinantes, que têm acesso a conteúdos exclusivos, como **Extra Segunda Chamada**, **Investimentos Mara**, **Happy Hour**, **Sextou**, além das lives diárias com o panorama de notícias. Ao assinar, os membros também ganham selos de fidelidade, conforme o tempo que assinam o canal, que são atribuídos ao perfil do assinante e aparecem nos comentários realizados nos conteúdos do canal. Conforme o MyNews, Curso Digital e Promoções também estão entre os benefícios da assinatura.

5.1 A ESTÉTICA DO JORNALISMO DA TV POR ASSINATURA E A DO MYNEWS

Para iniciar a análise do canal **MyNews** como difusor de conteúdo jornalístico do Youtube, antes é preciso descrever as características estéticas principais dos canais especializados de jornalismo, a exemplo de Globo News e Band News, já consolidados no mercado brasileiro de jornalismo, e da CNN Brasil, mesmo com sua estréia no país em março de 2020, para criar base de informações que permita comparar com as características do jornalismo realizado pelo **MyNews** e também apontar as inovações realizadas pelo canal em streaming.

Os canais especializados exibem jornalismo 24 horas por dia, sete dias por semana. Tem como característica uma programação que mescla exibições de notícias ao vivo, debates e entrevistas ao vivo e gravados, reprises, além de coberturas e extra news que são inseridos na programação a depender da relevância dos fatos do dia.

Sua programação pode ser alterada a partir de fatos que exibem cobertura jornalística, a exemplo das eleições Americanas de 2020, fazendo com que, independente do horário que o telespectador ligar o canal, estará informado dos principais fatos do dia. Mesmo na madrugada, são canais com telejornais ao vivo, além de re-exibir alguns conteúdos para completar a programação.

Com a chegada da CNN no Brasil em 2020, as características dessa programação também passam por inovação, uma vez que o canal busca incluir na sua agenda outros conteúdos, como documentários e séries originais da CNN, inspirados no modelo da emissora americana.

Quanto ao patrocínio desses canais, o intervalo de cada programa ou no decorrer da grade se mantém com comerciais. Nos intervalos são comuns as auto-publicidades (calhau), para reafirmar seus valores e objetivos com o jornalismo.

Ao analisar a estética predominante nos telejornais dos canais especializados em economia e política, percebe-se a presença de estúdio, com telão e bancada. Os estúdios geralmente são amplos e possuem cores neutras ou cores ligadas a identidade visual do telejornal ou até mesmo do canal. Em alguns, existe uma parede de vidro, em que é possível ver a redação no fundo do telejornal, e em outros, as paredes são inteiras em tela, em que aparecem efeitos visuais, gráficos e também os repórteres e entrevistados que interagem com os âncoras.

O telão é a segunda característica principal, mas como a recém mencionada, muitas vezes ele se torna uma extensão do estúdio. O telão é essencial para que o âncora interaja com os conteúdos exibidos, como imagens e gráficos, ou até mesmo para recortar interações dos telespectadores com os conteúdos apresentados nas redes sociais. Alguns estúdios também possuem espaço estendido, para quando um repórter convidado, como para exibir um gráfico específico, a exemplo de resultados de eleições ou aos dados do avanço da pandemia de Coronavírus, e neste espaço também há o telão interativo. O terceiro ponto é a bancada, presente não só nos

telejornais, como nos programas jornalísticos de debate. Apesar da sua presença ter utilidade, em apoiar notebooks, tablets e papéis necessários a execução dos telejornais, a presença no estúdio também pode ajudar na produção de sentido, passando credibilidade e seriedade para quem está atrás delas, compartilhando a notícia.

Nos programas de debate e entrevistas, é muito comum também a presença de poltronas ou sofás. Esses elementos parecem repassar mais conforto para o âncora e os participantes dos programas jornalísticos, uma vez que esse tipo de conteúdo geralmente duram mais tempo e também procuram passar uma sensação mais aconchegante para o telespectador, que acompanhará as discussões.

Nesses canais especializados, os repórteres usam mais passagens ao vivo, uma vez que são chamados para trazer as novidades dos fatos ao longo da programação. Além disso, esses canais têm o compromisso de aprofundar as notícias, dedicando mais tempo em analisar os fatos, com jornalistas e fontes convidadas.

Outra característica da estética dos programas jornalísticos dos canais especializados é a contínua presença do Gerador de Caracteres (GC), que fornece as manchetes ou informações complementares aos fatos que são exibidos ao longo dos telejornais e programas de debate. Esse recurso também ajuda a situar o telespectador sobre as notícias que estão sendo exibidas no momento em que liga o canal.

Com a pandemia de Covid-19 no Brasil a partir de março de 2020, a estética dos canais especializados também apresentou mudanças, e acelerou as inovações na estética e na produção, passando a se assumir e executar as inovações que já estavam ocorrendo no jornalismo em streaming. Esses recursos do estúdio, com bancada, apresentador e telão, por exemplo, não só foram mantidos nos canais especializados, durante a pandemia do Covid-19 em 2020, como também passaram a ser protagonistas, ainda mais utilizados. Uma vez que os debates e entrevistas

foram realizados através de videochamadas, o telão se tornou o espaço dos participantes, já que sofás e poltronas precisaram ser substituídos para respeitar os períodos de distanciamento social.

Ao contrário dos canais de jornalismo especializados, transmitidos via satélite pela TV por assinatura, o **MyNews** não está ao vivo 24h por dia. Ou seja, o internauta pode acompanhar ao vivo algumas transmissões de programas jornalísticos específicos, conforme a sua programação de live streaming, mas em qualquer momento o internauta pode fazer a sua própria programação, ao acessar o canal e escolher o conteúdo que deseja consumir.

Por não estar ao vivo de forma contínua, o **MyNews** não possui a escalada de notícias ao longo do dia, no entanto, oferece a possibilidade do internauta escolher o programa jornalístico que deseja assistir, fazendo com que possa se atualizar das notícias mais recentes a um clique. Isso está vinculado a duas características do Webjornalismo: a primeira é a personalização, em que o internauta faz a sua própria programação, e a memória, já que o canal do Youtube se torna um grande arquivo, reunindo todos os programas já publicados.

Apesar de não estar no ar 24h por dia, isso não interfere, contudo, na característica de instantaneidade do canal. Isso porque há transmissões ao vivo nos programas diários, como o **Morning Call**, **Dinheiro na Conta** e **Almoço do MyNews** que trazem as atualizações dos fatos em três momentos: pela manhã, ao meio-dia e no final da tarde. Ainda, sem uma grade de programação contínua, característica das TV por assinatura, em qualquer hora do dia o **MyNews** pode iniciar uma transmissão ao vivo com o intuito de fazer uma cobertura ou entregar um fato inédito. Vários conteúdos distintos podem ser disponibilizados na plataforma Youtube entre um curto espaço de tempo, fazendo com que seja possível entregar uma grande quantidade de conteúdo de forma ágil.

O **MyNews** busca aprofundar as pautas com análise, de forma plural, buscando diferentes fontes, com visões distintas, para fazer a análise do conteúdo.

Dessa forma, entrega as atualizações dos fatos nos programas diários e aprofunda os temas nos programas mais direcionados, como **Segunda Chamada**.

Elementos da estética dos telejornais, como os GCs (Gerador de Caracteres), ganham um novo estilo nos programas publicados na fase inicial do **MyNews**. Ao invés de terem presença contínua nos programas jornalísticos, fazendo seu papel de situar o telespectador sobre o assunto abordado no momento que liga a TV, no canal **MyNews** eles aparecem de forma estratégica em alguns momentos das transmissões ao vivo ou dos programas gravados, seja para identificar o jornalista e os entrevistados, seja para destacar uma frase de um entrevistado, ou destacar um dado citado pelos jornalistas. Essa estética é muito similar a estética de outros canais famosos e de variedades no Youtube, que fazem a inserção desses dados em alguns segundos no vídeo, deixando a imagem mais limpa e focada no vídeo do apresentador. Esse recurso é utilizado a partir da edição dos materiais.

Enquanto nos canais especializados os intervalos entre um programa e outro é o momento principal para a exibição de comerciais pagos por anunciantes ou seus comerciais próprios, o **MyNews** não possui intervalos, uma vez que todos os seus programas são disponibilizados na íntegra e quando os programas são transmitidos ao vivo, também são contínuos.

Dessa forma, o **MyNews** encontrou diferentes alternativas para monetizar o canal. Como citado anteriormente, ele recebeu aportes financeiros como do Google, das corretoras Genial Investimentos e da Pi Investimentos. Dessa forma, durante o período de patrocínio, por exemplo, um breve comercial sobre a instituição financeira, ou até mesmo uma vinheta com o logo do patrocinador, era inserido na abertura dos programas jornalísticos. Nas descrições dos programas do canal também é inserido o link que direcionava para o site da corretora, mostrando que o conteúdo recebia patrocínio. Outra alternativa também foi desenvolver conteúdos exclusivos com programas que levavam o nome do patrocinador e também utilizava os profissionais destas empresas para serem as fontes de entrevistas a respeito de investimentos. De forma mais recente, outra forma de monetização está na cobrança

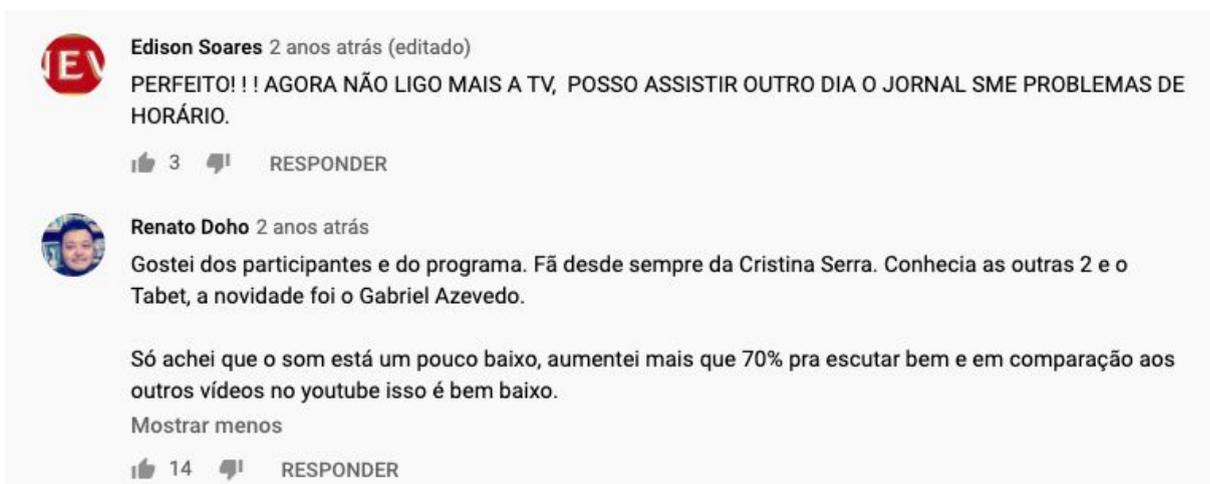
de um valor por assinatura do canal **MyNews** no Youtube, fazendo com que os membros também financiem a produção jornalística.

Diferente dos canais especializados que ainda possuem posicionamentos mais sérios e com pouco espaço para o humor, o **MyNews** leva uma nova roupagem mais descontraída e dinâmica, desconstruindo um perfil engessado do jornalismo e aproximando mais os jornalistas do público. Exemplos desse posicionamento mais descontraído do canal está na presença do publicitário Antonio Tabet, que apresenta os programas inspirada na linguagem humorística, exercida há anos em sua outra empresa de conteúdos de humor no Youtube, o Porta dos Fundos. Isso estimula um comportamento mais leve por parte dos jornalistas e também das fontes, deixando os programas jornalísticos do **MyNews** mais dinâmicos e divertidos.

A postura dos jornalistas ao longo da programação também é mais descontraída, que conversam entre si para apurar e trazer as atualizações dos fatos, sem perder a credibilidade. As chamadas dos vídeos, assim como as legendas e os textos presentes nas imagens de capa de cada vídeo, também apresentam uma linguagem descontraída, com gírias e termos utilizados na internet, que geram aproximação com o público. Pode-se entender que, pelo canal estar em uma plataforma de streaming e com a capacidade de fazer um jornalismo livre e independente, permite-se essa nova postura dos profissionais, que ajuda na fluidez dos programas e também concede uma nova experiência aos internautas que acompanham os telejornais ao vivo e os conteúdos gravados.

Essa experiência dos internautas é comentada por eles mesmos através das ferramentas de interação oferecidas pelo Youtube, uma vez que a plataforma possui características de redes sociais que promovem a interatividade e trocas sociais, citadas anteriormente. Por se tratar de um canal nativo no streaming e estar hospedado na plataforma Youtube que possui tais características, a proximidade com o público é maior e a interatividade iniciou desde os primeiros vídeos publicados no canal.

Os internautas expressam suas opiniões sobre as pautas abordadas, expectativas sobre o canal, além de fazer comentários sobre a produção, estética e abordagem dos programas pelos comentários. Essa também é uma oportunidade para o canal de medir se está tendo sucesso com a sua audiência e captar insights e sugestões que partem dos próprios usuários da plataforma Youtube.



Comentários retirados do vídeo "PROGRAMA DE ESTREIA | SEGUNDA CHAMADA #1".

 **Mikael Gama** 2 anos atrás
Uma sugestão: Criem um podcast, mesmo que seja só para postar o audio dos videos do Segunda Chamada

👍 🗨️ RESPONDER

 **Julio Lino** 2 anos atrás
É isso aí! YouTube se tornando a TV do futuro! Não tem horário! Assisto quando quiser! Anunciantes... Olho nesse canal! Parabéns! 🍷🍷

👍 127 🗨️ RESPONDER

▼ [Ver 7 respostas](#)

 **Eldo Gomes** 2 anos atrás
É isso aí, jornalistas se reinventando e criando conteúdo para plataformas livres e ao mesmo tempo com patrocínio.

👍 1 🗨️ RESPONDER

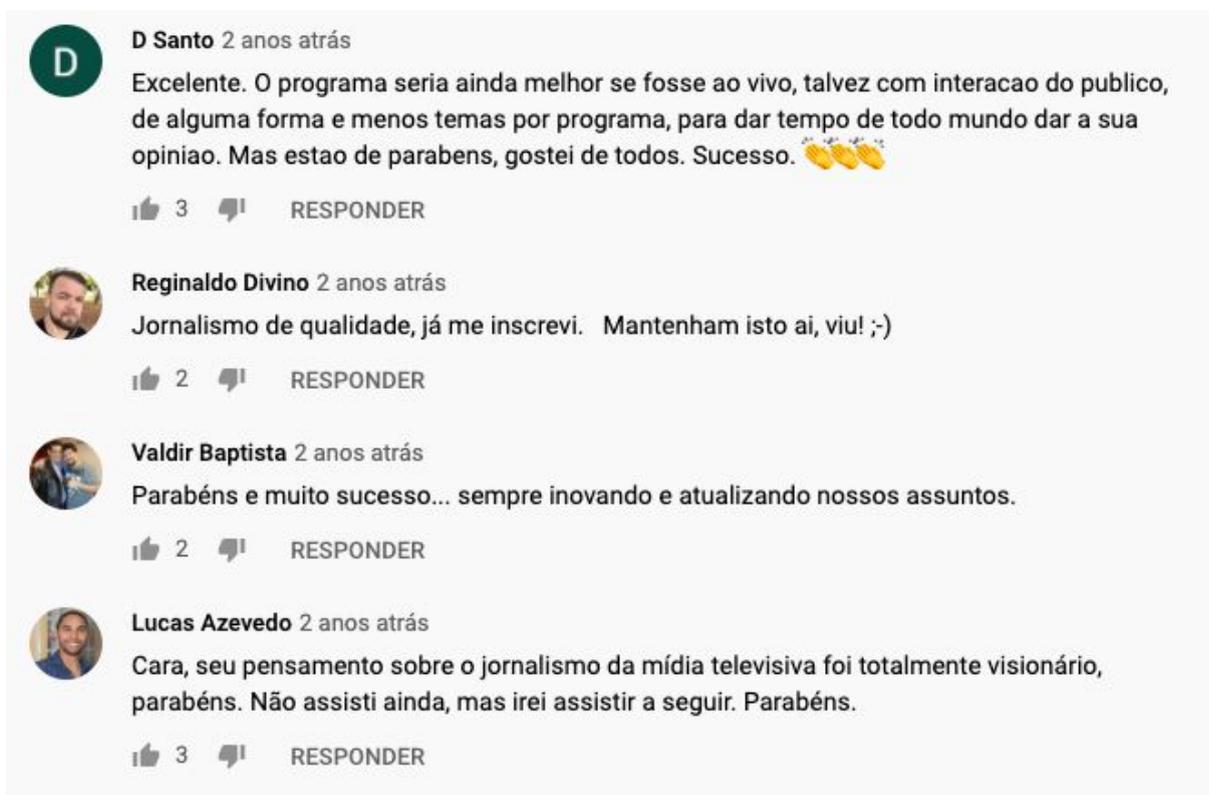
 **Max do Embate** 2 anos atrás
Gostei e já me inscrevi no canal.
Só uma crítica construtiva. .. Diminuir os temas e debater mais.
Acho pouco tempo pra cada tema...ainda fica o gostinho de quero mais, mas infelizmente acabou o tempo sobre o tal tema.

👍 13 🗨️ RESPONDER

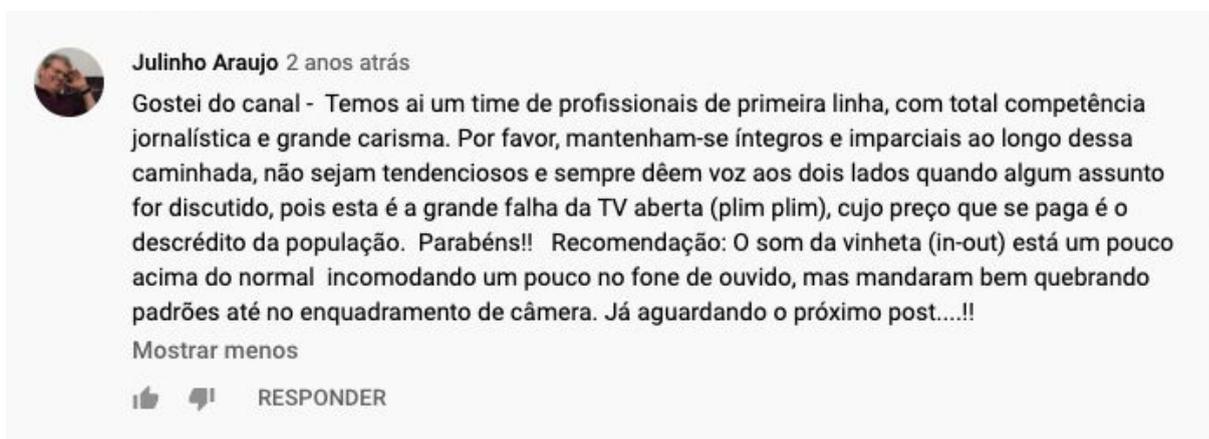
 **João Hiago Peixoto** 2 anos atrás
muito legal a proposta, mas um programa de debate imparcial? nah.

👍 4 🗨️ RESPONDER

Comentários retirados do vídeo "PROGRAMA DE ESTREIA | SEGUNDA CHAMADA #1".



Comentários retirados do vídeo "PROGRAMA DE ESTREIA | SEGUNDA CHAMADA #1".



Comentário retirado do vídeo "EXISTE 'ÓDIO DO BEM'?", trecho do Segunda Chamada postado de forma individual no canal.

Se voltarmos para a história da TV, a interatividade com o público sempre foi estimulada, seja no passado através de ligações para os programas, como agora, com as interações através das redes sociais. O que muda no streaming é que essa interação passou a ser mais intensa, instantânea e colaborativa, e além do público interagir com o conteúdo, tem a possibilidade de interagir entre si.

5.2 MYNEWS, DA ESTRÉIA A PANDEMIA DE COVID-19

Apesar de estar inscrito no Youtube desde 16 de fevereiro de 2018, o canal **MyNews** teve como programa de estreia o **Segunda Chamada**, publicado em 12 de março de 2018. O **Segunda Chamada** é um debate semanal, com apresentação de Antonio Tabet e participação de Mara Luquet, ambos sócios e fundadores do canal, além de outros jornalistas e convidados. Ele foi gravado nos estúdios, assim como os programas que se seguiram nos primeiros meses, como o **Economia É Genial**, programa informativo que levava pautas que estavam relacionadas ao universo dos investimentos, uma vez que levava o nome do patrocinador do canal e era um programa que dava visibilidade ao patrocinador como contrapartida.

Nesta fase inicial, a programação do **MyNews** também tinha o programa **É pessoal**, exibido semanalmente, que trouxe na sua estética da primeira etapa o deslocamento da repórter até o ambiente do entrevistado. Os primeiros meses do canal contava ainda com entrevistas, publicadas individualmente. Essas entrevistas eram realizadas de forma original, indo a campo, com pautas que estavam em alta e complementam as pautas do **Segunda Chamada** ou estavam conectadas a investimentos ou economia, que ficava vinculado aos conteúdos produzidos como contrapartida ao patrocinador.

Nos primeiros meses, a programação do **MyNews** também tinha recortes do programa **Segunda Chamada**, com trechos do debate ou com um trecho específico de uma resposta do entrevistado ou da informação dos jornalistas.

Esses recortes eram publicados nos dias seguintes ao programa, o que ajudava a dar corpo a disponibilidade de conteúdos na programação, e também utilizava de forma inteligente esses trechos importantes, entregando "pílulas" de conteúdo ao internauta. Por serem conteúdos curtos e de fácil acesso, esses trechos favoreciam o consumo de informação, e se mostram bem aceitos aos usuários do

Youtube. Prova disso são as interações através de comentários dos usuários a respeito dos temas propostos nesses recortes.

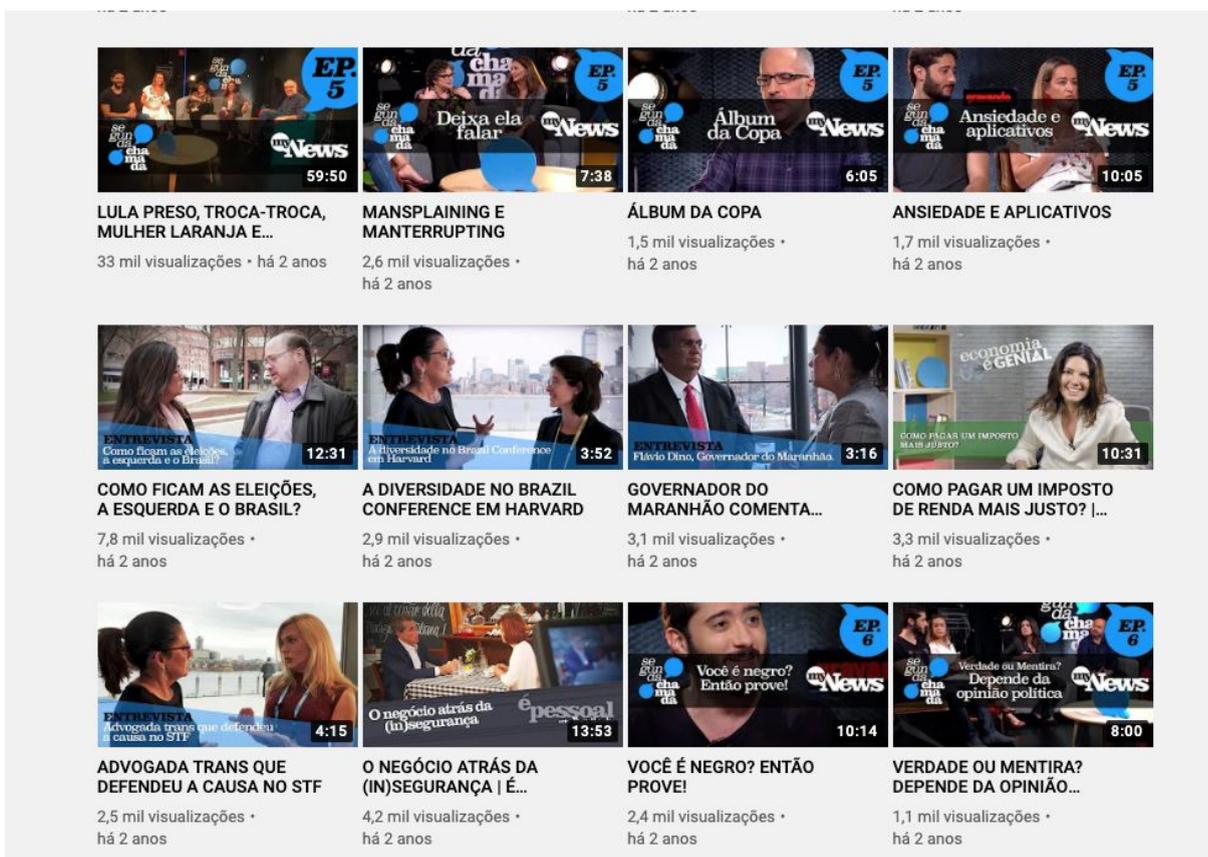


Imagem da ordem cronológica de vídeos publicados na plataforma Youtube, ilustrando a programação da semana, publicada de segunda a sexta-feira. Nesta imagem reúne vídeos publicados entre 09 a 13 de abril.

Nesta fase inicial, é possível perceber que o canal **MyNews** apostou em uma programação audiovisual gravada, sem muito inovar neste quesito, uma vez que a televisão paga já vem entregando programas jornalísticos e debates gravados, que passaram por alguma edição, no entanto, o foco dos canais especializados da TV paga é trazer esses conteúdos ao vivo. Inclusive, é nos telejornais ao vivo que a interatividade com a audiência é estimulada através das redes sociais.

Na segunda fase, o **MyNews** chega com os conteúdos ao vivo. Ainda em outubro de 2018, ele lança o **Dinheiro na Conta**, um programa transmitido ao vivo de segunda a sexta, com as principais notícias do mercado e indicadores

econômicos. Com as transmissões ao vivo, o **MyNews** também fica mais próximo da característica de instantaneidade, uma vez que chega com informações frescas nas lives. Ao longo do dia, algumas informações também podem ser atualizadas em conteúdos complementares, como a **Coluna de Mariliz** que muitas vezes analisa um fato ou acontecimento polêmico e nisso insere novas informações, ou através de entrevistas extras, publicadas no canal.

Ainda em março de 2019, foi lançado também o **Morning Call**, programa matutino com as principais informações econômicas e das bolsas de valores. Ele também permanece na programação, transmitido ao vivo, de segunda a sexta-feira. Em setembro de 2019, o **Fechamento de Mercado**, programa com patrocínio da Pi Investimentos, passa a ser transmitido ao vivo falando sobre o fechamento das bolsas de valores do mundo. No final de janeiro de 2020, o programa migrou para ser um quadro da pauta do **Dinheiro na Conta**.

Em março de 2020, o **MyNews** precisou levar os estúdios para as casas dos jornalistas, devido à pandemia de Covid-19, que exigiu o distanciamento social. Durante a transmissão do **Dinheiro na Conta** do dia 17 de março de 2020, os internautas que acompanhavam o programa ao vivo questionaram sobre as medidas de prevenção ao coronavírus que estavam sendo tomadas pelo canal. Em resposta, o apresentador Nelson Garrone afirmou que o **MyNews** há alguns dias já estava reorganizando a equipe e mandando alguns jornalistas para home office, e a jornalista Gabriela Lisbôa completou, afirmando que estavam testando um novo software para viabilizar a transmissão do programa ao vivo, mesmo em home office (MYNEWS, 2020).

A partir do dia 18 de março de 2020, o **MyNews** passou a ser transmitido totalmente da casa dos jornalistas e participantes, conforme a análise dos vídeos publicados nos dias que se seguiram. O **Segunda Chamada** passou a ser ao vivo e até a conclusão deste trabalho, a produção mantinha o recorte dos principais trechos do programa para publicar de forma individual, mantendo o mesmo processo desde o lançamento do programa.

Neste período de pandemia, o **MyNews** também inovou. Ainda em março, convidou médicos especialistas para produzir vídeos em formato de FAQ para esclarecer as principais dúvidas iniciais sobre a pandemia e também para reforçar os cuidados. O **MyNews** no combate ao Coronavírus foi um programa com formato inteligente, que aproveitou de um conteúdo que poderia ser entrevista tradicional, para ser um vídeo educativo, em formato mais objetivo. Lançou também em 24 de março de 2020 o **Almoço de Quarentena**, um programa com assuntos relacionados à pandemia, transmitido ao vivo de terça a sexta-feira ao meio dia. O programa se mantém na grade, agora com nome de **Almoço do MyNews**, nomenclatura adaptada ainda no mês de julho, uma vez que ele fala sobre finanças, negócios e economia, podendo facilmente ser seguido em um período sem pandemia.

Essa capacidade do **MyNews** se adaptar rapidamente mostra também uma mentalidade inovadora por parte dos fundadores e da equipe. Em comparação a TV Paga, que apesar de ter mais recursos, as mudanças são mais lentas e aparentemente burocráticas.

No entanto, o jornalismo em streaming também tem seus desafios. Por ser transmitido em dados, através da internet, é possível que problemas na conexão impactem nas transmissões dos programas. E por depender da plataforma que é hospedada, o Youtube no caso do **MyNews**, é possível que, esporadicamente, a plataforma saia do ar, mas por se tratar de grandes empresas, como o Youtube que pertence a Google, a capacidade de reparar os problemas também é mais ágil.

Os desafios do jornalismo em streaming se tornaram ainda mais presentes quando o **MyNews** passou a ser transmitido em home office. Antes, contava apenas com a conexão do canal e com algumas fontes que entraram ao vivo por meio da internet. Após, com o home office, era preciso que a conexão de cada jornalista, apresentador e entrevistado funcionasse plenamente para manter a qualidade de áudio e vídeo de forma simultânea. Com isso, passou a ser comum o *delay* das imagens e sons e imagens pixeladas devido à instabilidade na internet. Problemas

com a conexão também podem causar travamentos nas entrevistas e até desconectam os entrevistados.

No entanto, pelo fato do **MyNews** ser um programa nativo em streaming, há mais aceitação da audiência quando esses problemas técnicos acontecem, uma vez que os internautas têm mais entendimento que esses problemas são comuns e frequentes nas transmissões em streaming, a partir de experiências com outros canais de entretenimento, sejam eles transmitidos pelo Youtube ou em outras plataformas. Ainda mais durante o período da pandemia, que as redes de internet também sofreram sobrecarga pela necessidade do home office, esses problemas se tornaram comuns também para grandes canais.

Ao produzir e transmitir o **MyNews** em home office, houve impacto na estética dos programas, principalmente nas transmissões ao vivo. Os estúdios foram substituídos pelas salas de estar e escritórios de cada jornalista. Através da tecnologia, os programas **Segunda Chamada** e **Dinheiro na Conta** ficaram com mais aparência de vídeo chamada, uma vez que todas as telas dos apresentadores passaram a ser reunidos em uma única tela de transmissão, como se fosse o enquadramento do vídeo em plano aberto, mostrando todo o estúdio. Porém, para manter a identidade visual do canal, buscaram elementos que apareciam nas gravações e transmissões no cenário em estúdio. Como exemplo, no **Segunda Chamada** utilizaram das cores azul claro, azul marinho e branco, azul escuro nas bordas do vídeo, branco na grade que separa os vídeos de cada participante, além de inserir o logo do canal. No caso do **Segunda chamada**, conforme as falas dos entrevistados, cada vídeo individual era ampliado em tela cheia, como se fosse o enquadramento em meio primeiro plano nos programas gravados em estúdio. A mesma estratégia de manter a identidade visual do programa em home office através das cores foi aplicada no **Dinheiro na Conta**. No caso das entrevistas de reportagens, inserções de vídeos ou imagens, são exibidos também com o fundo na cor do canal, em destaque.

Essa mudança na estética também pode ter sido mais aceita pelos internautas pelas mesmas razões que aceitaram os problemas técnicos: fica comum a outros conteúdos publicados na plataforma Youtube e consumidos em streaming. Porém, é importante observar que esse impacto na estética não foi sentido de forma tão intensa nos canais especializados de jornalismo da TV por assinatura, durante o período de pandemia. Como a televisão busca em sua qualidade estética os padrões de cinema, com elevada qualidade técnica, de imagem e som, os canais especializados de jornalismo também apresentam essas características em sua estética, e por isso, buscou-se incorporar as entrevistas realizadas por vídeo chamada e as entradas e repórteres em home office de forma mais estruturada, mantendo os estúdios, mas exibindo esses conteúdos pelos telões.

*5.2.1 Segunda Chamada no canal **MyNews***

Disponibilizado toda a segunda-feira, o programa é apresentado por Antonio Tabet, publicitário e cofundador do MyNews e por Mara Luquet jornalista e co-fundadora, junto as jornalistas do corpo do MyNews e convidados, que debatem sobre temas e pautas que estão em alta na semana. Nos primeiros meses o programa era gravado no estúdio, depois passou a ser transmitido ao vivo de estúdio, e com a pandemia de Covid-19 em 2020, passou a ser transmitido ao vivo da casa dos participantes.

É um programa de debate e mesmo por possuir na sua característica estética a presença de poltrona e sofá comuns neste gênero, a organização do estúdio, com os sofás mais próximos, produz o sentido de mais proximidade e informalidade entre os participantes, como se estivesse confortável em uma sala de estar. Outro ponto interessante são os movimentos de câmeras, mais ágeis em comparação aos canais especializados, e os enquadramentos, com menos inserções de planos abertos que peguem o estúdio inteiro, e focando mais em meio primeiro plano, destacando as falas de cada participante.



PROGRAMA DE ESTREIA | SEGUNDA CHAMADA #1

60.275 visualizações  5,9 MIL  132  COMPARTILHAR  SALVAR ...



MyNews ✓
399 mil inscritos

SEJA MEMBRO

INSCREVER-SE

Acesse já: <http://www.genialinvestimentos.com.br>

Antonio Tabet, Mara Luquet, Cristina Serra, Mariliz Pereira Jorge e Gabriel Azevedo debatem os assuntos da semana na estreia do Segunda Chamada:

- 0:00 - Introdução
- 3:11 - Existe "ódio do bem"?
- 8:05 - Troca-troca dos partidos
- 11:45 - Os bastidores da corrida presidencial
- 13:45 - Economia pode decidir as eleições?
- 18:50 - O que é importunação sexual?
- 23:35 - Transgênero no esporte
- 33:41 - Personagem de cinema foi parar no sexshop
- 37:29 - A greve dos juízes federais convocada para quinta-feira

Imagem que ilustra os tempos do vídeo demarcados com os principais tópicos abordados, ajudando os internautas a localizar o trecho desejado.

Quanto à distribuição deste programa no canal **MyNews**, um ponto importante de ser observado nas legendas do **Segunda Chamada** é a indicação do tempo do vídeo com o referente assunto abordado naquele trecho. Como o programa é de longa duração, cerca de 1 hora por edição, isso ajuda não só a guiar a internauta a avançar até o trecho com o assunto de maior interesse, ou até mesmo rever o trecho que chamou mais a sua atenção, como também auxilia a identificar os assuntos abordados durante todo o programa, como se fosse um índice, o que ajuda também a despertar o interesse nos conteúdos apresentados.

Com isso, podemos perceber a característica de hipertextualidade do webjornalismo presente não só nessa como em outras descrições. Neste caso, o link leva para um trecho do vídeo. Em descrições de outros vídeos, há links que levam para o site do patrocinador do programa ou do canal, para assinar a newsletter do programa, ou outros destinos.

Em 08 de outubro de 2018, o estúdio de gravação foi adaptado e percebeu-se ao fundo a redação do canal, assim como já acontece nos canais especializados da TV por assinatura. A partir dessa mudança, algumas edições do programa passaram a ser transmitidas ao vivo, de forma esporádica, a depender da relevância do assunto e também nos programas comemorativos de aniversário do canal ou de número de inscritos.

Com a transmissão ao vivo também passou a ser ativado o chat em tempo real no Youtube, em que os internautas que estavam acompanhando o programa ao vivo poderiam interagir entre si. Isso mostra como o canal possui a característica de interatividade do webjornalismo, em que o público pode compartilhar suas opiniões sobre as pautas e sobre o programa, além de trocar ideias entre si.

Com a pandemia de Covid-19 se espalhando pelo Brasil em março de 2020 e por colocar todos os seus jornalistas em home office, o **Segunda Chamada**, assim como os outros programas do canal, passou a ser produzidos de forma mais caseira e as transmissões ao vivo foram priorizadas, iniciadas no dia 23 de março de 2020. Com isso, a estética também foi alterada.



Imagem retirada do canal no Youtube do MyNews

Até o fechamento desta pesquisa, em novembro de 2020, todos os programas do **Segunda Chamada** estavam sendo realizados em home office.

5.2.1 Economia é Genial

O **Economia é Genial** é um programa jornalístico sobre educação financeira que leva o nome do patrocinador, Genial Investimentos. Lançado em 15 de março, é apresentado por Mara Luquet, jornalista e fundadora do canal. O objetivo desse

programa é levar informações sobre educação financeira, economia e o mercado financeiro de forma objetiva e descontraída. Dessa forma, Luquet traz uma série de informações, explica os termos mais técnicos para facilitar o entendimento, apresenta dados com inserções de imagens, gráficos e até de manchetes de portais de notícia, por exemplo, além de destacar informações na tela, como se fosse um Gerador de Caracteres (GC) de telejornal. Neste programa, a apresentadora convida autoridades e especialistas para entrevistas, sejam elas gravadas, com a exibição de alguns trechos, ou entrevistas realizadas exclusivamente no programa.

No enquadramento de câmeras, o plano americano é utilizado enquanto Mara explica o conteúdo, e é comum o recurso de close no seu rosto para salientar pontos que ela fala, principalmente na parte "conclusiva" do assunto. Esse recurso é muito comum na edição de outros vídeos publicados na plataforma Youtube por criadores de conteúdo diversos, uma característica da estética dos vídeos em streaming, incorporada de forma bem descontraída neste conteúdo jornalístico. Com isso, Mara também aproveita para fazer comentários mais descontraídos, com um toque de humor, tornando o conteúdo sobre finanças muito mais acessível. É um conteúdo jornalístico, mas com pitadas de entretenimento.

Os primeiros vídeos de Mara também mostram que ela, assim como outros jornalistas do canal, estava se acostumando com o novo formato de difusão de conteúdo no Youtube, em que é comum, nos fechamentos dos programas, convidar os internautas para se inscrever no canal, curtir o vídeo e clicar no sininho para ativar notificações. Essas falas são comuns nos vídeos publicados na plataforma Youtube por criadores de conteúdo. É assim que se estimula a audiência a demonstrar se o conteúdo foi interessante, através do botão de curtir. Essa interação é um dos fatores que ajuda o algoritmo do Youtube a entregar o conteúdo para mais pessoas, uma vez que o mecanismo de inteligência artificial identifica, através das interações, que o conteúdo é relevante. O convite para se inscrever e ativar as notificações também é importante porque, assim, os usuários recebem um alerta por e-mail e no ambiente da plataforma Youtube que um novo vídeo foi publicado, levando mais a audiência para os novos conteúdos do canal.

Essas chamadas para ação que o MyNews executa, para curtir, se inscrever no canal e ativar as notificações se aproxima das auto-publicidades (calhau) dos canais de jornalismo especializado da TV por assinatura, uma vez que é uma forma de reafirmar seu propósito em entregar conteúdo e estimular os internautas a permanecerem no canal.

O programa Investimento é Genial se manteve na grade de programação até 28 de fevereiro de 2019, muito próximo de completar um ano de exibição. Conforme verificado no último vídeo na plataforma, não foi informado as razões para o encerramento do programa. A Genial Investimentos continuou patrocinando o canal nos meses que se seguiram, mas não foram ao ar outros programas exclusivos, o que indica o encerramento do contrato.

5.2.2 *É Pessoal*

O ***É Pessoal*** é um programa de entrevistas com empresários, tratando sobre negócios, empreendedorismo e economia, apresentado pela jornalista Thais Herédia. Lançado em 16 de março de 2018, o programa foi publicado semanalmente durante pouco mais de um ano. Entre as inovações apresentadas está na conversa mais pessoal, próxima do entrevistado, no lugar da entrevista. A jornalista vai até o espaço do entrevistado, deixando-o mais à vontade em seu próprio ambiente.

Com isso, elementos dos espaços do entrevistado são utilizados para deixar o programa mais descontraído e pessoal. A exemplo do primeiro programa exibido "INTERVENÇÃO NO RIO. E A ECONOMIA? | ***É PESSOAL*** COM THAIS HERÉDIA #1", a entrevista foi gravada em um café. O local foi alvo de roubos durante uma onda de violência no Rio, seguida pela intervenção de 2018, e Thais conversou com a proprietária. Ambas pedem alimentos e bebidas para acompanhar a conversa.

A estética do programa também é diferente pelo modo de gravação. A jornalista Thais grava a introdução do programa e suas suas passagens segurando

seu próprio smartphone na horizontal. Apesar de parecer, inicialmente, uma gravação amadora, a estética deste tipo de gravação também é mais pessoal e ajuda na produção de sentido. As gravações em formato de “selfie”, que são gravações com enquadramento fechado, em close, mais próximo do rosto, são comuns em vídeos em streaming publicados por outros criadores de conteúdo no Youtube, e também em outras redes sociais. No entanto, no decorrer dos programas, tanto as passagens da jornalista como as gravações das entrevistas são de um repórter cinematográfico.

Ao longo da entrevista, dados sobem na tela, com informações sobre leis, datas históricas, ou outras informações que complementam a conversa. É novamente um exemplo da substituição do gerador de caracteres (GC) para um formato de entrega de informação mais próxima dos canais de conteúdo do Youtube.

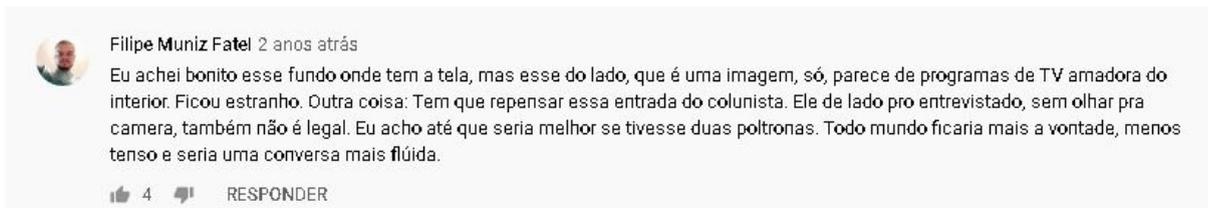
A partir de outubro de 2018, os programas passaram a ser gravados em estúdio, em que os entrevistados passaram a ser recebidos pela jornalista. Assim, o programa passou a ter uma estética mais similar aos programas de entrevista dos canais especializados de jornalismo na TV por assinatura.

O último programa do **É Pessoal** foi publicado em 29 de março de 2019, isso porque a jornalista Thais Herédia deixou o canal no final do mês para dar sequência a projetos pessoais.

5.2.3 Dinheiro na Conta

O primeiro jornal ao vivo do **MyNews** foi o ***Dinheiro na Conta***, que estreou no dia 02 de julho de 2018. Ele traz as principais notícias do Brasil e do Mundo, focado em economia e política. Desde então, ele é transmitido ao vivo de segunda a sexta-feira. Inicialmente, em sua estreia, era transmitido a partir de um pequeno estúdio localizado na B3, a bolsa de valores em São Paulo, com bancada e telão. A

estética era muito similar a um telejornal de canal especializado de TV por assinatura e por isso, parecia ser “quadrado” dentro da proposta do **MyNews**. Os internautas também manifestaram sua opinião sobre a estética.



Comentário retirado do vídeo “PROGRAMA DE ESTREIA - DINHEIRO NA CONTA - 02/07/2018 #1”

Em 27 de março de 2019, o programa passou a ser apresentado por Gabriela Lisboa no lugar de Thais Herédia. Em novembro de 2019, o programa precisou ser gravado por alguns dias, devido a uma reforma no estúdio da B3 que inviabilizava as transmissões ao vivo. Nesse período o programa foi apresentado em *home office*. Já em 6 de novembro, o programa volta a ser ao vivo no estúdio novo da B3. A sua estética também é alterada, uma vez que nesse estúdio é possível ver os operadores da bolsa de valores trabalhando, conforme a jornalista Gabriela Lisboa comenta na edição do programa (MYNEWS, 2019). Nesse novo cenário, inicialmente, a bancada foi excluída e a jornalista Gabriela Lisboa apresentou o programa com o notebook em seu colo, não parecendo ser muito confortável para a jornalista. Situação que foi resolvida logo no dia 12 de novembro, em que uma pequena mesa redonda, lembrando uma mesa de botecos boêmios, é incluída nesse estúdio, em que é possível apoiar o notebook e celulares, deixando tanto a apresentadora como seu convidado mais confortável.

Em 2 de março de 2020, Gabriela passa a dividir a mesa com o apresentador Nelson Garrone, lembrando as apresentações de telejornais com um casal de âncoras. A diferença é que a conversa é ainda mais descontraída e o ***Dinheiro na Conta*** fica mais leve.

Logo em 17 de março de 2020, o MyNews passa a ser transmitido por home office, assim como já mencionado nesta análise, devido à quarentena obrigatória pela chegada do Coronavírus no Brasil. Na edição do dia 19 de março de 2020, o

apresentador Nelson Garrone fala sobre o desafio de apresentar o programa ao vivo em home office e em se adaptar a incluir o GCs com os nomes dos apresentadores ao mesmo tempo que apresenta, por exemplo. Gabriela mostra apoio ao colega e conversa com o público, pedindo a compreensão dos internautas. Isso mostra vulnerabilidade e também humanidade por parte dos jornalistas, o que também ajuda a conectar com o público. E isso é um dos pontos que a faz com a internet, as redes sociais, assim como o Youtube, aproximam as pessoas. É por meio desse novo espaço de comunicação que os bastidores possuem mais espaço para mostrar o que acontece na realidade, expor os desafios e também permite errar mais, uma vez que o ambiente incentiva a inovação, através da liberdade características desses espaços.

Nas transmissões ao vivo do ***Dinheiro na Conta***, passaram a trazer ainda mais para o programa os comentários dos internautas que participam do chat ao vivo no Youtube. Isso também aproximou ainda mais os jornalistas dos internautas, e nesse período delicado, mostrou-se um apoio mútuo: os jornalistas trazendo informações relevantes do impacto da economia no dia a dia das pessoas durante esse momento difícil e os internautas apoiando o trabalho dos jornalistas não só pela audiência, mas com comentários de motivação e apoio, além de interagir com os conteúdos propostos.

Quanto à estética do ***Dinheiro na Conta*** durante a quarentena, percebe-se o retorno do gerador de caracteres mais tradicional nas transmissões ao vivo, com a manchete do assunto abordado destacado em um tarja horizontal na parte inferior do vídeo. A inserção deste GC se assemelha aos dos programas de telejornalismo ao vivo das emissoras especializadas da TV por assinatura.

5.2.4 Almoço da Quarentena

O ***Almoço de Quarentena*** foi o primeiro telejornal ao vivo executado em home office no MyNews e passou a ocupar o horário do meio dia, que não havia

sido explorado anteriormente na grade do MyNews. Seu lançamento foi em 24 de março de 2020. Inicialmente, foi apresentado pelos jornalistas Mara Luquet, Myrian Clark e Nelson Garrone. Nas primeiras edições do telejornal, eram exibidas entrevistas ao vivo, feitas de forma remota, sobre diversos assuntos relacionados à Covid-19.

A estética do programa também se assemelhou ao **Segunda Chamada** e o **Dinheiro na Conta** neste formato remoto, em que o programa ficou com cara de vídeo chamada. No entanto, assim como percebe-se nos outros programas, o **Almoço de Quarentena** mostrou-se bem recebido pelo público a partir dos comentários compartilhados no chat ao vivo e nos comentários dos vídeos. A partir desses comentários, nota-se que o público demonstrou preferência pela agilidade da equipe em colocar um novo programa no ar logo no início da pandemia e adaptar os programas já existentes do que criticar a estética. Isso é um indício de que a qualidade do conteúdo e a conexão com o público foram mais fortes, mantendo a relevância e qualidade das informações em primeiro lugar, mesmo que a aparência estética ainda pareça mais amadora.

6. APONTAMENTOS CONCLUSIVOS

O **MyNews** é o primeiro canal brasileiro de jornalismo no Youtube. A saída de jornalistas de grandes emissoras, como a Globo e Globo News, levou a dedicação ao fazer jornalístico audiovisual (e a credibilidade construída pelos profissionais) para um ambiente ainda não explorado por esse gênero: o YouTube. Em um espaço livre, de maior interação social e mais próximo das pessoas, o **MyNews** não buscou levar os canais especializados de jornalismo da TV por assinatura para o Youtube com a mesma estética e difusão. Na verdade, buscaram, dentro da sua expertise jornalística, criar uma programação diversificada com o foco em economia, finanças, política e negócios, em formatos ao vivo e gravados. Ao analisar a programação, distribuição e periodicidade dos conteúdos publicados pelo canal, objetivos desta pesquisa, é possível perceber que os profissionais do **MyNews** criaram programas de entrevistas, debates, jornais diários e colunas, formando sua programação diária e semanal capaz de atualizar os internautas e analisar e aprofundar os fatos.

Sua estética também inovou ao repaginar os principais pontos dos canais especializados: estúdio, bancada, telão, poltronas e GCs foram adaptados no **MyNews** com uma roupagem muito mais próxima do que se é feito nos repositórios digitalizados de vídeo, como o YouTube: mais simplicidade, mas com o foco no conteúdo de qualidade e a aproximação com o público. Buscaram na estética de grandes canais do YouTube referências mais contemporâneas para entreter e informar, a exemplo dos enquadramentos, movimentos de câmeras, edição dos conteúdos audiovisuais e inserções de elementos visuais, como imagens, textos e gráficos de forma mais dinâmica e atraente ao internauta.

Dentro da sua característica estética, também há a inovação no comportamento e posicionamento dos jornalistas, que possuem mais liberdade para atuar em um ambiente descontraído, exercendo a profissão de forma mais leve e próxima da audiência. Percebe-se a desconstrução de padrões sérios e engessados

do profissional da notícia, dando lugar a pessoas inteligentes, capazes de se conectar com a audiência e entregar à ela informações que estão acessíveis, dentro de uma linguagem própria da rede.

Por ser nativo em streaming, também percebe-se uma alta capacidade de adaptação na produção e difusão de conteúdo jornalístico pela internet. A pandemia de Covid-19 em 2020 foi a prova de que o canal foi capaz de ainda inovar, criar novos programas para a grade e também de dar continuidade aos antigos, mantendo, da mesma forma, contratos com patrocinadores que foram firmados ainda antes da pandemia, cumprindo assim com as suas entregas comerciais de forma efetiva.

Essa capacidade de adaptação e inovação mostra que o fazer jornalístico pode ser transformado pela cultura de cada profissional, pela visão empreendedora e pela busca de apoio através de patrocinadores, para ser capaz de realizar um jornalismo independente e sem amarras a concessões estatais.

Infere-se que o sucesso do canal se dá pela entrega de valor aos internautas. O propósito de uma *startup* é encontrar um problema no mercado e propor uma solução, entregando valor às pessoas. No caso do **MyNews**, identificaram um mercado ainda não explorado para jornalismo, de alta capacidade de audiência, uma vez que o YouTube possui bilhões de usuários ativos, público carente por conteúdo sério e de qualidade, em meio a uma era de *fake news*. Foi assim que o **MyNews** propôs um fazer jornalístico inovador, reunindo internautas que se identificam e apoiam o canal. Isso veio expresso em números: os inscritos do canal no YouTube eram 368 mil pessoas na quarentena, crescendo dois dígitos em comparação às semanas anteriores ao isolamento social, representando um salto na audiência logo no início da pandemia. (MEIO E MENSAGEM, 2020).

Com o **MyNews** em 2020, o internauta pode se atualizar diariamente sobre os acontecimentos mais frescos do dia com a programação ao vivo diária, e também fazer a sua própria programação, ao escolher o conteúdo que deseja assistir na hora

que quiser. Dar o poder de escolha à audiência é uma característica inovadora. Ao contrário da televisão por assinatura via satélite prender as pessoas em sua programação, o **MyNews** concede a liberdade às pessoas de estar bem informado através de conteúdo jornalístico audiovisual no momento que achar pertinente.

O internauta também permanece no **MyNews** por ser beneficiado pelas características fundantes do Webjornalismo, inseridas no jornalismo audiovisual em streaming. São características que ajudam na absorção de conteúdo.

Assim como apontado na análise, o internauta pode consumir conteúdos no momentos que são disponibilizados ou transmitidos ao vivo no **MyNews**, se beneficiando da característica de instantaneidade. No ambiente web, a exemplo da plataforma Youtube em que o **MyNews** é disponibilizado, o internauta pode escolher o que deseja consumir no horário que preferir, e sempre tem a disposição conteúdos novos e também os antigos, que podem ser consultados em qualquer momento, o que representa as característica de personalização e memória.

Ao analisar o MyNews, também percebe-se a característica de multimídiaidade do webjornalismo presente na difusão de conteúdo em streaming no Youtube, quando é possível localizar conteúdos específicos dentro dos programas a partir do guia de tempo do vídeo presente nas legendas.

Outras duas características se mostram presentes na entrega dos conteúdos do **MyNews** em streaming: a hipertextualidade e a ubiquidade. A primeira delas está na possibilidade de acessar sites, com extensão de conteúdos, através de links também presentes nas legendas. O **MyNews** utilizou desse recurso para inserir o site da corretora Genial Investimentos, como forma de visibilidade pelo patrocínio, além de disponibilizar outros links que levavam ao site do Canal. Já a característica de ubiquidade está na possibilidade do internauta acessar, interagir e contribuir com o conteúdo do **MyNews** e com as pessoas que estão acessando o mesmo conteúdo, simultaneamente conectados à internet. O **MyNews** possui internautas que acompanham o canal de várias partes do mundo. São brasileiros que vivem em

outros países, mas ainda se informam sobre o cenário econômico brasileiro por meio do MyNews.

Essa pesquisa também teve como objetivo observar a interatividade provocada pelo canal **MyNews**. No decorrer da análise, foi possível observar como os internautas reagiram e interagiram com conteúdos publicados, de forma muito mais intensa por se tratar de um conteúdo nativo em streaming. Cada vídeo disponibilizado pelo canal possui curtidas positivas ou negativas e comentários, que são manifestados livremente pelos internautas. Durante as transmissões ao vivo, os jornalistas podem interagir com os usuários através dos comentários no chat e captar opiniões ou informações que contribuem para o fazer jornalístico. A interatividade é uma característica do Webjornalismo que ganha destaque no jornalismo em streaming do **MyNews**. Dessa forma, é possível afirmar que o canal **MyNews** provoca alta interatividade e abre espaço para o internauta participar mais ativamente dos programas.

A partir das suas inovações estéticas e na difusão dos conteúdos, o **MyNews** se posiciona como um canal de notícias inovador. Ele se mostra capaz de distribuir informações assim como canais especializados de notícias, porém em um ambiente interativo, dinâmico e mais próximo do público.

Ao ultrapassar fronteiras e ser acessível por meio do streaming, o canal **MyNews** é um difusor de conteúdo jornalístico no YouTube que inovou também na forma de se relacionar com as pessoas e entrega de informações jornalísticas em um ambiente livre. Mostra que o empreendedorismo no Jornalismo possui espaço, apoiadores e um caminho que pode ser trilhado, em busca de fazer jornalístico mais humano, próspero e independente.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Leonardo da Silva do. **A Fórmula do Lady Night**: características que compõem o Talk Show de Tatá Werneck. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) - Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2018.

BARBEIRO, Heródoto. **Manual de Jornalismo para Rádio, TV e Novas mídias** / Heródoto Barbeiro, Paulo Rodolfo de Lima. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

BECKER, Valdecir. **Convergência Tecnológica e a interatividade na Televisão**. In Comunicação & Sociedade / Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social; Universidade Metodista de São Paulo. Ano 29, n. 48. São Bernardo do Campo, 2007.

BELÉM, Euler de França. **Dirigido por Mara Luquet, canal MyNews cresce e recebe aporte financeiro do Google**. 12 mai. 2019. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/colunas-e-blogs/imprensa/dirigido-por-mara-luquet-canal-mynews-cresce-e-recebe-aporte-financeiro-do-google-183736/>. Acesso em: 01 OUT. 2020.

BENEVENUTO JR, Alvaro Fraga Moreira. **De Canal Comunitário a POA TV**: estratégias e políticas da comunidade na TV a cabo em Porto Alegre. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2005.

BRASIL. Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003. Dispõe sobre o sistema Brasileira de Televisão Digital. Brasília, 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4901.htm Acesso em: 23 NOV. 2020

BURGESS, Jeans; GREEN, Joshua. **Youtube e Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. Com textos de John Hartley e Henry Jenkins. Tradução de Ricardo Giassetti. São Paulo, Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Brasil: Zahar, 2003.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

EL PAÍS. **EL PAÍS e MyNews sabatinam candidatos à Prefeitura de São Paulo durante esta semana**. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-10-12/el-pais-e-mynews-sabatinam-candidatos-a-prefeitura-de-sao-paulo-a-partir-desta-terca.html>. Acesso em: 01 NOV. 2020.

FERRO, Ana Paula Rodrigues. **A Netnografia como metodologia de pesquisa. um recurso possível.** (USCS/UNR/FACON)*. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161801.pdf. Acesso em: 29 NOV. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INGIZZA, Carolina. **É o fim da TV? Streaming é hábito diário para 43% dos brasileiros.** Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/e-o-fim-da-tv-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros/> Acesso em: 04 OUT. 2020.

LAUTERJUNG, Fernando. **Ancine decide que serviço de conteúdo linear pela Internet não é SeAC.** Disponível em: <https://teletime.com.br/18/09/2020/ancine-decide-que-servico-de-conteudo-linear-pela-internet-nao-e-seac/>. Acesso em: 15 OUT. 2020.

LOPES, Arthur Louback. **Quando surgiu a TV a cabo?** Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiu-a-tv-a-cabo/>. Acesso em: 04 SET. 2020.

MACIEL, Rui. **Google anuncia as startups escolhidas para programa de aceleração de Jornalismo.** Disponível em: <https://canaltech.com.br/startup/google-anuncia-as-startups-escolhidas-para-programa-de-aceleracao-de-jornalismo-173787/>. Acesso em 01 NOV. 2020.

MYNEWS. **MyNews completa dois anos de inovação e jornalismo de qualidade no YouTube.** Disponível em: <https://canalmynews.com.br/politica/mynews-completa-dois-anos-de-inovacao-e-jornalismo-de-qualidade-no-youtube/>. Acesso em: 01 NOV. 2020.

MYNEWS. **Loucos? Não. Disruptivos. Criando uma nova forma de fazer jornalismo.** Disponível em: <https://canalmynews.com.br/politica/loucos-nao-disruptivos-criando-uma-nova-forma-de-fazer-jornalismo/amp/>. Acesso em: 01 NOV. 2020.

RAMOS, Murilo César; MARTINS, Marcus. A TV por Assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas. **Anais...** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 18, Universidade de Brasília, 1995.

RD1. **Ousados e aventureiros: 16 jornalistas que largaram a Globo e não se arrependeram.** Disponível em: <https://rd1.com.br/ousados-e-aventureiros-16-jornalistas-que-largaram-globo-e-nao-se-arrependeram/>. Acesso em: 10 NOV. 2020

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento. **Os Estudos da TV Por Assinatura no Brasil**. Trabalho de Conclusão de curso. (Graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo). Faculdade de Educação e Comunicação Social – Faesa II. Vitória, 2004.

SILVA, Alexandro Mota da. **Jornalismo Live Streaming: um estudo das apropriações jornalísticas da tecnologia de transmissão audiovisual ao vivo no Facebook**. Dissertação (Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2019.

STRANO, Salvador. **Pandemia acelera estratégia de startups de jornalismo**. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/14/pandemia-acelera-estrategias-de-startups-de-jornalismo.html>. Acesso em: 01 NOV. 2020.

PARTERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV: Manual de Telejornalismo**. 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTAL IMPRENSA. **Canal MyNews receberá apoio de Fundo do Google para inovação em jornalismo do YouTube**. Disponível em:

http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/81421/canal+mynews+receber+a+apoio+de+fundo+do+google+para+inovacao+em+jornalismo+do+youtube

SEBRAE. **O que é uma startup?** Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-startup,6979b2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 24 NOV. 2020.

WEBER, Luciano William. **Streaming de Vídeo Esportivo: uma outra forma de torcer e acompanhar futebol**. Monografia (Graduação em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo). Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2020.

WENDT, Emerson; JORGE, Higor Vinicius Nogueira. **Crimes Cibernéticos: Ameaças e Procedimentos de Investigação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2013. Disponível

em: <<https://play.google.com/books/reader?printsec=frontcover&output=reader&id=iGY-AgAAQBAJ&pg=GBS.PP1>>. Acesso em: 01 OUT. 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUTUBE. **AJUDA DO YOUTUBE**. Tornar-se membro de um canal no YouTube. Disponível em:

<https://support.google.com/youtube/answer/6304294?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=pt-BR>. Acesso em: 01 NOV. 2020

YUGE, Claudio. **Ancine abre consulta pública sobre regulamentação da TV paga no Brasil**. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/governo/ancine-abre-consulta-publica-sobre-regulamentacao-da-tv-paga-no-brasil-155583/>. Acesso em: 15 OUT. 2020.

APÊNDICE

Projeto da Monografia produzido em 2019/4.

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

NATÁLIA ZUCCHI

**COMO O CANAL MYNEWS É UM DIFUSOR DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO NO
YOUTUBE**

Caxias do Sul
2019

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

NATÁLIA ZUCCHI

**COMO O CANAL MYNEWS É UM DIFUSOR DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO NO
YOUTUBE**

Projeto de Monografia apresentado como
requisito para aprovação na disciplina de
COM0491 - Monografia I. Estudante: Natália
Zucchi

Orientador(a): prof. dr. Alvaro Benevenuto Jr.

Caxias do Sul
2019

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
1.1 PROCESSO DE DESCOBERTA (OPCIONAL)	05
2 TEMA	06
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	06
3 JUSTIFICATIVA	07
4 QUESTÃO NORTEADORA	08
5. HIPÓTESES	08
6. OBJETIVOS	09
6.1 OBJETIVO GERAL	09
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	09
7. METODOLOGIA	09
8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
8.1. Características da televisão como emissor de conteúdo	13
8.2. Televisão do Brasil e sua evolução para competir com a internet	15
8.3. História da internet	16
8.4. A interatividade dos usuários nos conteúdos difundidos na internet	17
8.5. A história do Youtube	19
8.6 O Canal My News	25
9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	25
10. CRONOGRAMA	25
REFERÊNCIAS	26

1 INTRODUÇÃO

Este projeto de pesquisa desenvolve-se sob o tema Jornalismo no Youtube, buscando entender como os conteúdos jornalísticos podem ser vinculados na plataforma de vídeos *online* a partir do estudo de caso do canal MyNews, um canal de conteúdo jornalístico especializado em economia e política, publicado no Youtube desde março de 2018.

Nesta pesquisa, busca-se analisar as características do My News e compará-los com programas jornalísticos produzidos por emissoras especializadas em economia e política da TV paga.

Neste contexto, a pesquisa vai explorar o jornalismo de televisão, rever a história da televisão contemporânea e identificar as características de emissoras especializadas nesta área jornalística e analisar a a forma de difusão desse conteúdo.

Para entendermos a presença do jornalismo no Youtube, será necessário estudar a internet e o surgimento dos vídeos online. Para isso, a pesquisa se voltará para o Youtube, desde a sua origem e o seu desenvolvimento como plataforma de vídeo. Com isso, será possível fazer um comparativo entre os conteúdos jornalísticos veiculados na plataforma através do canal My News com os conteúdos difundidos por emissoras da TV paga.

Assim, essa pesquisa buscará entender, a partir do canal My News, como o Youtube pode ser um espaço para o jornalismo especializado, trazendo mais oportunidades para os profissionais da área.

1.1 PROCESSO DE DESCOBERTA

O interesse da pesquisadora pelo jornalismo no Youtube surgiu no final de 2016, quando passou a procurar na plataforma, além de entretenimento, conteúdos informativos e educativos a cerca de economia, investimentos, comunicação e

marketing digital. A pesquisadora passou a observar como jornalistas estavam empreendendo na plataforma e buscando entregar conteúdos que mesclam as técnicas jornalísticas de apuração dos fatos e até mesmo estrutura de programas como entrevista e debate, com as características estéticas específicas de canais de Youtubers já consolidados na plataforma. Como exemplo, o enquadramento das câmeras geralmente em retrato, a linguagem mais descontraída e uma atenção especial a edição do material, com as inserções de textos, gifs e outros vídeos para tornar os conteúdos menos formais, sem deixar de passar as informações com credibilidade. A pesquisadora assistiu a vários conteúdos produzidos pela jornalista Nathalia Arcuri, do canal Me Poupe no Youtube, com uma abordagem mais associada ao *coach* financeiro do que a uma abordagem jornalística, mesmo em programas de entrevistas e discussões acerca de investimentos financeiros.

Em 2019, a pesquisadora conheceu o canal MyNews no Youtube, fundado em 2018 por jornalistas que saíram de emissoras já consolidadas, como a GloboNews, mostrando mais um sinal de empreendedorismo na área jornalística. O canal, especializado em conteúdos vinculados a política e economia, conta com uma série de programas informativos, alguns voltados ao *hard news* e outros com conteúdos menos percíveis, como é o caso do programa sobre educação financeira, Investimento é Pi. Ao se identificar com o canal e seus conteúdos abordados, a pesquisadora definiu que, para aprofundar o tema jornalismo no Youtube, faria seu estudo de caso sobre o canal My News, buscando compreender através dele como o jornalismo especializado está se consolidando na plataforma.

2 TEMA

Jornalismo no Youtube

2.1 Delimitação do tema

Estudo do canal My News como um espaço de difusão de notícias e de outros conteúdos jornalísticos, visando a comparação com os canais dedicados da TV por assinatura.

3 JUSTIFICATIVA

Como usuária do Youtube como fonte de entretenimento, educação e informação, esta pesquisa é motivada pela curiosidade da pesquisadora em entender como o Jornalismo está se disseminando no Youtube.

Há um movimento de profissionais da área da comunicação, assim como outras áreas, em empreender no Youtube, com a produção de conteúdos distribuídos nesta plataforma. Assim como empresas da comunicação e de outros segmentos aproveitam esse espaço consolidado em compartilhamento de conteúdo audiovisual para também produzir conteúdo especializado, contratando ou não jornalistas para desempenhar esse papel; jornalistas, como profissionais autônomos, também vêm encontrando no site de vídeos uma oportunidade de fazer jornalismo desvinculado de emissoras tradicionais ou da TV paga.

Esses profissionais chegam no Youtube e dividem espaço com os *Youtubers*, também chamados de *Creators*¹, que foram surgindo com a ascensão da plataforma, desde a sua criação em 2005.

Alguns jornalistas produzem seus conteúdos dirigidos para um determinado público e utilizam de técnicas de entrevistas e apuração para trazer materiais informativos dentro de formatos de vídeos voltados para o entretenimento. Outros apostam em formatos de conteúdos bem similares ao das emissoras, com programas de entrevistas, debates, mesa redonda e programas de notícias.

Como exemplo de jornalistas que produzem para pequenos grupos de interesse, a repórter Daiana Garbin criadora do canal Eu Vejo, focado em saúde, onde fala com profissionais sobre transtornos alimentares, depois de sair da Rede Globo em 2016. Outro exemplo é a jornalista Denise Barbosa, que trocou a Globo News em 2018

¹ São criadores de conteúdo no Youtube, pessoas que escrevem, filma, editam e estrelam seus vídeos. Esses Youtubers eram conhecidos inicialmente como *Vloggers*, identificação para produtores de conteúdo em vídeo. No Brasil, os primeiros e mais bem sucedidos Vloggers surgiram em 2010, como PC Siqueira, Felipe Neto e Kéfera. (MELO, ABIBE, 2019)

pelo o canal de conteúdo da Genial Investimentos. E neste contexto, o estudo sobre o canal MyNews é catalisado pela vontade de aprender com esse novo mercado de trabalho para os jornalistas.

O profissional de comunicação se reinventa com a tecnologia e pode encontrar novos espaços para atuar profissionalmente através das novas mídias digitais, como o Youtube. Dessa forma, esse estudo é importante para ampliar o conhecimento sobre a plataforma de vídeos e das oportunidades virtuais para fazer jornalismo audiovisual.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Quais as características da produção e da estética dos programas do Canal My News para se estabelecer como um difusor de conteúdo jornalístico especializado na plataforma YouTube.

5 HIPÓTESES

- O Canal MyNews faz uso de uma grade de programação muito similar a emissoras especializadas em conteúdo jornalístico sobre economia e política, como GloboNews.
- A estrutura dos programas, como os quadros de entrevistas e debates são em formatos similares a emissoras especializadas, como GloboNews.
- A estética do programa, como enquadramento de câmeras e cenários são similares a emissoras especializadas, mas com a inserção de elementos visuais na edição dos vídeos que trazem as características de edição de vídeos dos *Youtubers*.
- A presença do MyNews na plataforma provoca interatividade.

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo geral

Esta pesquisa tem o objetivo de estudar as características da produção do Canal MyNews e a distribuição do conteúdo jornalístico especializado em economia e política no Youtube.

6.2 Objetivos específicos

1. Analisar a programação e a distribuição e periodicidade destes conteúdos;
2. Verificar como o Canal MyNews se posiciona como difusor de jornalismo especializado no Youtube;
3. Verificar a interatividade provocada pelo canal.

7 METODOLOGIA

Para que essa pesquisa se desenvolva, primeiro é preciso contextualizar sobre os tipos de pesquisa e identificar quais serão utilizados. Segundo Gil (2002), é possível classificar as pesquisas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas.

Pesquisas exploratórias: têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Também têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que "estimulem a compreensão" (SELLTIZ et al., 1967, p. 63, apud GIL, 2002, p. 41). Possui planejamento flexível, uma vez que possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado, porém, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso.

Pesquisas descritivas: têm como objetivo primordial, de acordo com Gil (2002) a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. O uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário e a observação sistemática são características dessas pesquisas.

Pesquisas explicativas: têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Gil (2002) salienta que é por isso mesmo que este é o tipo de pesquisa mais complexo e delicado, já que o risco de cometer erros aumenta consideravelmente.

Como o objeto de estudo desta pesquisa é o Youtube, ele está na internet e recebe interações dos usuários presentes na plataforma ou onde os conteúdos audiovisuais

são vinculados, outra estratégia de pesquisa é a Netnografia, que de acordo com Christine Hine (2005, p. 47, *apud* FERRO,2015, p.02) é uma metodologia científica utilizada para observar comunidades, presentes na rede e a influência que exercem na vida de seus membros. Ainda conforme Hine, dentro deste método o etnógrafo é um participante ativo da comunidade estudada.

Portanto, se o objetivo deste estudo é entender como o MyNews é um difusor de conteúdo jornalístico especializado na plataforma de vídeos Youtube, pode-se classificar essa pesquisa como exploratória, descritiva e netnográfica, já que serão descritas e confrontadas as características do canal, bem como a forma que dissemina os conteúdos, com canais televisivos de jornalismo especializado, além de entender a interatividade dos usuários, e também serão exploradas essas relações a fim de aprofundar o tema e buscar afirmar ou descartar as hipóteses levantadas.

Esse contexto configura o estudo de caso. Conforme Robert K.Yin o método é utilizado quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real, especialmente quando os limites entre esses fenômenos e o contexto não estão claramente definidos. (YIN, 2001).

A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados. (YIN, 2001, p. 33)

Segundo Yin (2001), o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo - com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados.

O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem

manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas. Novamente, embora os estudos de casos e as pesquisas históricas possam se sobrepor, o poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações - além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional. Além disso, em algumas situações, como na observação participante, pode ocorrer manipulação informal. "(YIN, 2001, p. 25)

Conforme Yin (2001), o método de pesquisa estudo de caso pode ter três diferentes abordagens, sendo elas: estudo de caso explanatório, estudo de caso exploratório e estudo de caso descritivo. Um estudo de caso explanatório, também chamado de analítico, busca problematizar ou produzir novas teorias acerca do objeto de estudo que serão confrontadas com as teorias já existentes. Já um estudo de caso exploratório busca explorar as afirmações presentes acerca do objeto de estudo para que possam ser aprofundadas e também descobrir novas visões. Por fim, um estudo de caso descritivo busca descrever todas as características acerca do objeto de estudo ou então estabelecer relações entre variáveis.

Para aplicar o método de estudo de caso descritivo e exploratório, será feito um levantamento acerca do canal MyNews, descrevendo suas características como canal, sua programação de conteúdos, de que forma dissemina os conteúdos jornalísticos e como os usuários do Youtube interagem com os conteúdos. Também será feito um comparativo entre essas características e os conteúdos jornalístico especializado difundido por emissoras da TV Paga, buscando traçar diferenças e semelhanças. Essa pesquisa levará em consideração a estrutura do canal MyNews desde a sua criação, em março de 2018, até os conteúdos publicados até agosto de 2020, observando então 17 meses de atuação no Youtube.

Como trata-se de uma pesquisa qualitativa, os dados e informações obtidas serão analisadas e descritas ao longo do desenvolvimento do trabalho, buscando confirmar e descartar as hipóteses aqui propostas.

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

8.1 CARACTERÍSTICAS DA TELEVISÃO COMO EMISSOR DE CONTEÚDO

O meio televisivo é caracterizado por Dizard (2000) como aquele que é responsável por “produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos”. Ainda para Dizard, essa mídia massiva trabalha com produtos unidirecionais, entregues por fontes centralizadoras, como canais de televisão.

De acordo com Bustamante (1999 *apud* BENEVENUTO JR., 2005), a televisão possui três áreas de atividades distintas: (1) a produção de conteúdos, que deve sustentar as planilhas de programação, (2) a programação consiste no ordenamento dos produtos audiovisuais em uma seqüência temporal oferecida à audiência; (3) a difusão dos sinais hertzianos em uma determinada área de cobertura. Essas atividades devem funcionar inter-relacionadas para compor todo o processo da televisão, desde a idealização dos conteúdos até a recepção por parte dos telespectadores.

Essas atividades, vistas a partir da televisão, compõem a economia particular das indústrias culturais, centradas no fluxo da circulação de mercadorias que têm elevados custos fixos em sua etapa de produção, necessitando de volumosos investimentos de capital, de alto risco, e densamente baseada na aleatoriedade (nunca se sabe se determinado programa alcançará, realmente, sucesso editorial e retorno comercial). No caso da televisão, em especial, para alcançar qualidade técnico-estética e sua boa distribuição dos conteúdos, com o objetivo de recuperar os investimentos, exige-se o uso de equipamentos de tecnologia avançada, percepção estética aguçada, a contratação de autores e artistas reconhecidos pela audiência, além de todo o time de profissionais anônimos.(BENEVENUTO JR., 2005, p. 65.)

Conforme Benevenuto JR. (2005), cada área envolve diversos profissionais da comunicação, artistas, executivos, engenheiros, entre outras profissões, que se complementam para que o processo televisivo seja executado em sua completude. Para Benevenuto Jr., com a setorização e a necessidade de operação integrada, é possível identificar, mesmo que superficialmente, dois níveis.

Um se coloca na linha de frente e se refere à realização do produto audiovisual, onde ocorre a comercialização de programas de variados gêneros, estética e capacidade de autopromoção. O outro nível está na distribuição, cujas referências estão atreladas na capacidade de angariar e fidelizar audiência, a qual ganha valor monetário quanto maior for o índice de espectadores sintonizados na emissora. É onde as emissoras comerciais se apoiam para determinar os custos da inserção de peças publicitárias.(BENEVENUTO JR., 2005, p.61)

De acordo com Benevenuto Jr (2005) a audiência, historicamente, se posiciona como a alma da televisão. Institutos especializados medem o potencial de penetração da emissora através da audiência, e além de referência na definição de custos operacionais e de financiamento, serve de parâmetro para determinar a oferta de outros serviços. O surgimento da TV por assinatura, na modalidade pagar para ver (pay per view), que permite a escolha dos conteúdos, é um exemplo de serviço criado para atender a demanda da audiência que busca por conteúdos especializados.

8.2 TELEVISÃO DO BRASIL E SUA EVOLUÇÃO PARA COMPETIR COM A INTERNET

No Brasil, a televisão ainda possui uma condição de monopólio da informação, sem a concorrência efetiva de outros meios. Porém, esse cenário vem sendo transformado pelo surgimento da Internet, oferecendo serviços de informação e entretenimento de forma mais ampla e diversificada. A queda de audiência televisiva, que vem sendo registrada em todo o mundo, é um reflexo dessa tendência. (DIZARD, 2000).

Segundo Lins e Silva (2008), não há substituição de meios, mas sim um processo de reconfiguração de papéis entre as mídias. Todos os meios de comunicação hegemônicos sofreram abalos quando um concorrente direto mais avançado tecnologicamente apareceu, mas raros foram os que simplesmente desapareceram, porque muitos encontraram fórmulas para se manter no mercado.(SILVA, 2010).

Como forma para se adaptar às mudanças trazidas pela internet, e não perder sua competitividade no mercado, foi criada a televisão digital. (MÉDOLA e TEIXEIRA, 2007).

Segundo Becker (2007), a transmissão digital do sinal televisivo permite que seja difundido, além do áudio e do vídeo, o software, o que suporta a interatividade. A transmissão digital traz vantagens, como a melhora significativa na qualidade da imagem e do som. No quesito técnico, a transmissão digital também tem como vantagem a menor potência necessária para realizar a transmissão e melhor uso do espectro de frequência utilizado pelas emissoras, podendo ser difundido vários canais e outros tipos de informação, como serviços interativos.

Em relação ao modelo analógico, uma de suas maiores modificações para a TV Digital é a interatividade. “A incorporação dos dispositivos computacionais e a convergência com a Internet instalam uma nova plataforma tecnológica na qual a comunicação passa a adquirir contornos diferenciados nas relações entre pólo de emissão e recepção de conteúdos”. (MÉDOLA, 2009, p.7).

No Brasil, por meio do decreto nº 4901, assinado pelo presidente da República em 2003, foi instituído o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), que tem como objetivo a inclusão social, a diversidade cultural, além da democratização no acesso à informação. Somente em 2006, o governo brasileiro adotou o padrão de televisão digital. Porém, a falta de políticas públicas claras no setor e a disputa de interesses de setores econômicos que já dominam o setor de televisão analógica são alguns dos entraves à adoção do modelo no Brasil. (Ibid, p.8).

Segundo Ronaldo Lemos(2008), as experiências de levar a Internet através da televisão digital falharam no mundo todo. Conforme Lemos, o sistema é caro e ineficiente, por várias razões, dentre elas o fato de que a maioria dos websites não foi desenhada para ser exibida nos padrões das telas de televisão, o que torna a visualização e navegação muito mais difíceis. O inverso está acontecendo, uma vez

que é por intermédio da infraestrutura da internet que a TV está sendo acessada pela audiência.

8.3 HISTÓRIA DA INTERNET

Criada há mais de meio século pelos Estados Unidos, a internet começou a partir da Advanced Research Projects Agency (ARPA), em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos. O objetivo da sua criação estava vinculado a estratégia militar, para fomentar o desenvolvimento tecnológico do país e alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética. (CASTELLS, 2003).

Já em 1969, ainda nos Estados Unidos, foi criada a ARPANET, uma rede capaz de integrar computadores que estivessem distantes e que permitisse a comunicação de dados por meio dela. A internet que temos hoje é baseada nesta tecnologia. (WENDT; JORGE, 2013).

Até a década de 90, a internet era restrita a cientistas, hackers e comunidades contraculturais, que foram responsáveis por sua criação e fomentaram seu desenvolvimento. A partir de 1990, o uso da internet se disseminou pelo mundo, criando uma rede global de computadores conectados. Isso se deve, principalmente, à criação, em 1991, da World Wide Web, conhecida como “www”. (CASTELLS, 2001, p.8).

A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede.(CASTELLS, 2001, p. 13)

A internet tem a capacidade de criar e distribuir informação e entretenimento, além de gerar uma comunicação interativa, superando limites físicos e territoriais,

enquanto esses limites ainda são obstáculo para mídias massivas, como a televisão.(DIZARD, 2000).

Dessa forma, a internet pode ser considerada, de acordo com Castells, um meio de comunicação que permite a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. (2001).

A Internet possibilita a qualquer usuário da rede ser produtor e emissor de mensagens e ter maior capacidade de manipulação de conteúdo e de informações, promovendo assim a interatividade digital. (LEMOS, 2002).

As mídias de massa, tradicionais, como o rádio, o jornal impresso e a televisão, vem sofrendo modificações com o surgimento da internet e de outras tecnologias digitais. Conforme Henry Jenkins (2008), esses meios de comunicação estão passando pelo fenômeno da convergência midiática, em que as novas mídias e antigas mídias estão interagindo de formas cada vez mais complexas.

8.4 A INTERATIVIDADE DOS USUÁRIOS NOS CONTEÚDOS DIFUNDIDOS NA INTERNET

De acordo com Pereira (2018), a partir dos anos 90 iniciou a era da individualização dos media, em que cada pessoa pode participar na construção de informações e onde cada um pode ser um todo comunicativo. Isso porque, com o uso individualizado dos meios eletrônicos, cada pessoa tem a possibilidade de consumir sua própria programação televisiva, escolhendo também outros meios de informação, como jornais e rádio, para consumir no momento que achar pertinente. “Em termos comunicacionais, podemos observar que emissor e receptor, cada vez mais, assumem o comando da sua própria comunicação” (IDEM, IBIDEM, p. 03).

Há uma mudança estrutural ao nível da comunicação, que passa a ser concebida à medida de cada pessoa em particular, “com as suas particularidades, satisfazendo os seus desejos, as suas aspirações, e as suas necessidades mais profundas.” De acordo com Pereira (2018, p.03) a televisão torna-se um “mergulho individual”

sobre os conteúdos consumidos, que é exatamente o que os serviços de *streaming* (tecnologia de transmissão contínua que serve para distribuir conteúdo digital, seja áudio ou vídeo, sem ocupar armazenamento de dados do dispositivo) fazem hoje, segmentando a programação, onde o usuário pode assistir o que achar mais conveniente na hora que quiser, por meio da internet.

As novas tecnologias de informação e comunicação são cada vez mais um meio de interação, participação com o mundo que nos rodeia, através deste é possível estar presente, participar, alterar, agindo perante uma situação específica e desta forma, dar um contributo de forma rápida e eficiente [...] No entanto, comunicar eficientemente, significa também construir a realidade, influenciando os outros através da transmissão de mensagens que vão ao encontro das necessidades humanas. O segredo da comunicação eficiente reside no facto dos “actores sociais” enquanto indivíduos ou organizações capazes de se compreenderem mutuamente e gerar sinergias úteis aos indivíduos e à comunidade. (PEREIRA, 2018, p.03)

De acordo com Tucker (2018) , a partir da capacidade da internet de usar recursos escassos e convertê-los em bens não escassos, disponíveis e também capazes de serem duplicados infinitamente, ela é capaz de motivar o crescimento econômico, mudança política, progresso social e elevação geral da Humanidade. Conforme o autor, antes o que era restrito ao mundo físico, foi libertado para servir e iluminar a humanidade.

8.5 - A HISTÓRIA DO YOUTUBE

Como o maior site de compartilhamento de vídeos do mundo, o Youtube é uma plataforma de conteúdo audiovisual online. Conforme Burgess e Green (2019), o Youtube foi lançado oficialmente em junho de 2005, sem muito alarde, fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio *on-line* PayPal. “O YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet.” (BURGESS, GREEN, 2019, p. 19). Desde o seu lançamento, o Youtube disponibiliza uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário pode fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de

altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão, já que a interface do site é intuitiva e simplificada para dar autonomia ao usuário, e da relativamente modesta largura de banda, uma vez que os vídeos podem ser carregados, conforme seu tamanho, sem consumir tantos dados.

A maioria das versões da história do YouTube se encaixa no mito dos empreendedores de garagem do Vale do Silício, nos quais a inovação tecnológica e comercial brota de jovens visionários trabalhando fora das empresas já sedimentadas; e nos quais emerge uma história de sucesso multibilionário a partir de origens humildes em um escritório com uma placa de papelão na porta, no andar de cima de uma pizzaria (ALLISON, 2006 apud BURGESS, GREEN, 2019).

Pouco mais de um ano de funcionamento, a recém-nascida plataforma de vídeos Youtube foi adquirida pelo Google por 1,65 bilhão de dólares. Nos anos seguintes, sua ascensão foi ainda mais expressiva. Conforme os autores, em novembro de 2007, o Youtube já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, ficando na frente do site da BBC. Conforme vários serviços de medição de tráfego da web, no início de 2008 já estava entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, em torno de 85 milhões de vídeos já estavam hospedados no YouTube, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação a 2017.(BURGESS, GREEN, 2019)

Desde quando lançado em 2005, as características iniciais da plataforma estavam voltadas para a usabilidade dos usuários. Inicialmente, o Youtube não definiu limites para o número de vídeos que cada usuário pode colocar on-line via upload, oferece funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e geração de URLs e códigos HTML que permitem que os vídeos possam ser facilmente incorporados em outros sites, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de blogging acessíveis ao grande público. (p. 20, 2009).

Outros recursos essenciais podem ter ajudado no sucesso da plataforma, como as recomendações de vídeos por meio da lista de “Vídeos Relacionados”, fazendo com que o usuário permaneça mais tempo consumindo conteúdo dentro da plataforma, com conteúdos selecionados através de inteligência artificial e machine learning (inteligência de máquina) entregando temas do interesse e conforme a interação do usuário. A existência de um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, que depois se transformou em um botão com diversas opções de compartilhamento para outras redes sociais, além de permitir comentários (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais, como gostar e não gostar dos vídeos e dos comentários publicados). Assim como mencionado anteriormente, o reprodutor de vídeo, que pode ser incorporado em outras páginas da internet, como artigos em blogs, sites de empresas, portais de notícias, entre outros, também colaborou para a popularidade da plataforma. (GANNES, 2006 apud BURGESS e GREEN, 2019).

Apesar da insistência de que o serviço se destinava ao compartilhamento de vídeos pessoais entre as redes sociais existentes [...], foi a combinação da popularidade em grande escala de determinados vídeos criados por usuários e o emprego do YouTube como meio de distribuição do conteúdo das empresas de mídia que agradou ao público. Foi também essa combinação que posicionou o YouTube como o foco central em que disputas por direitos autorais, cultura participativa e estruturas comerciais para distribuição de vídeos on-line estão acontecendo. (BURGESS, GREEN, 2019, p. 21)

De arquivo com vídeos pessoais para um grande negócio, o Youtube democratizou o compartilhamento de conteúdo em vídeo, possibilitando que conteúdos educativos, informativos, publicitários, entre outros, pudessem ser vinculados na plataforma, tornando-se uma nova mídia e também um novo espaço para o empreendedorismo. Isso despertou a atenção de emissoras, que viram o Youtube crescer e passar a competir pela audiência.

8.6 O CANAL MY NEWS

Como o Canal My News assume o papel de emissora no Youtube. Para investigar o objeto de estudo, que encontra-se em um ambiente digital criado na

contemporaneidade, será preciso voltar para trás para entender a história das emissoras televisivas no Brasil, conceituando as características de uma emissora, investigando as exigências legislativas, formas de monetização e compreendendo os formatos dos programas noticiosos.

Idealizado por Mara Luquet, jornalista e especialista em economia e finanças, e pelo publicitário Antonio Tabet, fundador dos canais Porta dos Fundos e Desimpedidos, canal MyNews foi lançado em março de 2018 exclusivamente no Youtube, com conteúdos focado em política e economia. Conforme o site Portal Imprensa, o MyNews é o primeiro canal online de jornalismo no Youtube.

De acordo com o Jornal Opção, em maio de 2019 o MyNews conta com 40 colaboradores. Entre os jornalistas, Cristina Serra (ex-TV Globo), Thaís Heredia (ex-GloboNews), Mariliz Pereira Jorge, colunista da *Folha de S.Paulo*, João Carlos Santana (CBN), Daniela Braun (CBN), Nelson Garrone (ex-editor executivo do “Em Pauta” - GloboNews). Os programas são gravados nos estúdios do YouTube Space, que fica no centro do Rio de Janeiro (JORNAL OPÇÃO, 2019).

A programação do canal conta com os programas Segunda chamada, MyNews Entrevista, Investimento é Pi, Sem Politiquês, Morning Call, Dinheiro na Conta, MyNews Explica, MyNewsLondon, É pessoal. Ainda estão em fase de captação de patrocínio o programa Alô, Alô, W/Londres com o publicitário Washington Olivetto.

Para sua estreia, o canal MyNews recebeu aporte financeiro da Genial Investimentos, do Banco Brasil Plural, na quantia de R\$10 milhões anuais, distribuídos em 2018 e 2019, com a contrapartida do programa de educação financeira Investimento é Pi, que leva o patrocínio da corretora de investimentos. Outro aporte foi feito pelo Google News Initiative (GNI), Fundo de Inovação do Google, avaliado em US\$25 milhões, em 2019.

No Youtube, o Canal inscrito em 16 de fevereiro de 2018 e até dezembro de 2019, conta com 308 mil inscritos e mais de 26 milhões de visualizações.

9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1. INTRODUÇÃO

1.1. Metodologia

2. A TV

2.1 Conversão do analógico para o digital

3. HISTÓRIA DA INTERNET E DOS VÍDEOS EM STREAM

4. HISTÓRIA DO YOU TUBE

5. YOUTUBE X TV

6. ESTUDO DE CASO DO CANAL MY NEWS

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

8. REFERÊNCIAS

9. ANEXOS

10. APÊNDICES

10 CRONOGRAMA

Atividade	AGO	SET	OUT	NOV
Revisão da Introdução	x			
Revisão Bibliográfica	x	x		
Seleção de conteúdo para análise		x		
Análise		x	x	
Considerações finais			x	x
Revisão final				x
Entrega				x

REFERÊNCIAS

BECKER, Valdecir. **Convergência Tecnológica e a interatividade na Televisão**. In Comunicação & Sociedade / Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social; Universidade Metodista de São Paulo. Ano 29, n. 48. São Bernardo do Campo, 2007.

BELÉM, Euler de França. **Dirigido por Mara Luquet, canal MyNews cresce e recebe aporte financeiro do Google**. 12 mai. 2019. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/colunas-e-blogs/imprensa/dirigido-por-mara-luquet-canal-mynews-cresce-e-recebe-aporte-financeiro-do-google-183736/>. Acesso em: 04 out. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Brasil: Zahar, 2003. Disponível em: <https://play.google.com/books/reader?id=jrJZCwAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=pt_BR&pg=GBS.PA1>. Acesso em: 11 nov. 2019.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

FERRO, Ana Paula Rodrigues. **A Netnografia como metodologia de pesquisa. um recurso possível**. (USCS/UNR/FACON)*. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161801.pdf. Acesso em: 29 nov. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOES, Tony. MyNews, novo canal de notícias no YouTube, exibe segundo programa. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/multitela/2018/03/mynews-novo-canal-de-noticias-no-youtube-exibe-ssegundo-programa.shtml>. Acesso em: 04 out. 2019.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. **Pi, fintech investida pelo Santander, é a nova patrocinadora do canal MyNews.** Disponível em:
<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/pi-fintech-investida-pelo-santander-e-a-nova-patrocinadora-do-canal-mynews/>. Acesso em 04. out. 2019

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

KUSUMOTO, Meire. **Canal de Mara Luquet e Antonio Tabet fecha patrocínio milionário.** 2018. Disponível em:
<https://veja.abril.com.br/entretenimento/canal-de-mara-luquet-e-antonio-tabet-fecha-patrocinio-o-milionario/>. Acesso em: 04 out 2019.

LEMOS, Ronaldo. **O futuro da TV e do computador.** Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 17 mar. 2008. Disponível em:
<<http://www.cultura.gov.br/site/2008/03/17/o-futuro-da-tv-e-do-computador-entrevista-com-ronaldo-lemos/>>Acesso em: 11 nov. 2019.

MELO, Sergio Melo. ABIDE, Antonio. **Creators Connect: o poder dos YouTubers.** Think With Google, 2019. Disponível em:
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/creators-connect-o-poder-dos-youtubers/>. Acesso em: 24 nov. 2019

OLIVEIRA, Denilson. **MyNews, primeiro canal online de jornalismo no YouTube, estreia na segunda, dia 12.** São Paulo, 9 mar. 2018. Disponível em:
http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/80271/mynews+primeiro+canal+online+de+jornalismo+no+youtube+estreia+na+segunda+dia+12. Acesso em: 04 out. 2019.

PACETE, Luis Gustavo. **Startups respondem à demanda por novo jornalismo.** Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/07/startups-de-jornalismo-respon-dem-a-demanda-por-novos-formatos.html>. Acesso em: 04 out. 2019.

PEREIRA, Manuel Sousa. **A comunicação pessoal e interatividade digital aprendente.** Eikon journal on semiotics and culture. DOI 10.20287/eikon-n04-a03. Portugal, 2018.

PORTAL IMPRENSA. **Canal MyNews receberá apoio de Fundo do Google para inovação em jornalismo do YouTube.** Disponível em:

http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/81421/canal+mynews+recebera+apoio+de+fundo+do+google+para+inovacao+em+jornalismo+do+youtube

PORTAL NOTÍCIAS DA TV. **Aos 67 anos, publicitário Washington Olivetto vira 'youtuber senior' com ex-Globo.** Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/aos-67-anos-washington-olivetto-vira-youtube-r-senior-com-ex-globo-28925>. Acesso em: 04 out. 2019.

PRIOLLI, Gabriel. In: BUCCI, Eugenio (Org.). **A TV aos 50. Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

PROPMARK. **MyNews vira case internacional de jornalismo no YouTube.** Disponível: <http://propmark.com.br/digital/mynews-vira-case-internacional-de-jornalismo-no-youtube>. Acesso em: 04. out. 2019.

RD1. **Ousados e aventureiros: 16 jornalistas que largaram a Globo e não se arrependeram.** Disponível em:

<https://rd1.com.br/ousados-e-aventureiros-16-jornalistas-que-largaram-globo-e-nao-s-e-arrependeram/>. Acesso em: 10 nov. 2019

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **A sobrevivência dos jornais impressos.**

Disponível em:

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=480IMQ003>>. Acesso em: 30 nov. 2019

BRASIL. Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003. Dispõe sobre o sistema Brasileira de Televisão Digital. Brasília, 2003. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4901.htm> Acesso em: 30 nov. 2019

TUCKER, Jeffrey A. **A bela anarquia: Como criar seu próprio mundo livre na era digital.** 1.ed. São Paulo. LVM Editora, 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WENDT, Emerson; JORGE, Higor Vinicius Nogueira. **Crimes Cibernéticos: Ameaças e Procedimentos de Investigação.** 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2013. Disponível

em: <<https://play.google.com/books/reader?printsec=frontcover&output=reader&id=iGY-AgAAQBAJ&pg=GBS.PP1>>. Acesso em: 11 nov. 2019.