
CENTRO UNIVERSITÁRIO SANTA AMÉLIA – UNISECAL

DULCIMARA PAIS

JORNALISMO DIGITAL: UMA ANÁLISE DO PORTAL G1 NO *YOUTUBE*

DULCIMARA PAIS

JORNALISMO DIGITAL: UMA ANÁLISE DO PORTAL G1 NO *YOUTUBE*

Artigo desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como critério parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação no Curso de Jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia – UniSecal.

Orientadora: Giovana Montes Celinski, doutora em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia – UniSecal.

PONTA GROSSA 2021

DULCIMARA PAIS

JORNALISMO DIGITAL: UMA ANÁLISE DO PORTAL G1 NO *YOUTUBE*

Artigo desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como critério parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação no curso de Jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia – UniSecal.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dra. Giovana Montes Celinski

Centro Universitário Santa Amélia - UNISECAL.

Prof. Componente da Banca

Centro Universitário Santa Amélia - UNISECAL.

Prof. Componente da Banca

Centro Universitário Santa Amélia - UNISECAL.

Ponta Grossa, 2021.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida, saúde, forças para sempre me levantar e por me auxiliar a ultrapassar todos os obstáculos ao longo do curso.

Aos meus pais, que me ensinaram o caminho da educação, respeito e esperança. Mesmo não estando mais neste plano, sei que olham por mim.

Ao meu esposo Evandro, que me ensinou a nunca desistir dos meus sonhos.

À minha orientadora querida, Giovana Montes Celinski, que aceitou meu convite para me orientar nessa pesquisa, me apoiou, me incentivou e me acalmou em todas as orientações com sua sabedoria e amor.

Aos meus professores, Helton Costa, Rafael Kondlatsch, Ligiane Malfatti, Maria Fernanda Cordeiro e Igor Kreinski por todo o conhecimento e experiências divididos ao longo dessa trajetória. Obrigada por fazerem parte de minha vida. Por meio do conhecimento, humildade, paciência e amor que resplandecem de vocês, consegui enxergar uma esperança para o futuro.

E a todos os meus irmãos que fazem parte de minha vida. Obrigada por me ensinarem o caminho do amor e por todo o apoio que me deram. Levarei para sempre as mais belas lembranças de cada um de vocês.

LISTAS DE FIGURAS

FIGURA 1 - Apresentação jornalista Matheus Rodrigues.....	18
FIGURA 2 - Enquadramento.....	19
FIGURA 3 - Caroline Prado.....	20
FIGURA 4 - Tulio Mello.....	20
FIGURA 5 - Sérgio Rodrigues	21
FIGURA 6 - Sthephanie Rodrigues.....	21
FIGURA 7 - ..Vídeos analisados	22
FIGURA 8 - Vídeos analisados.....	23
FIGURA 9 - Interação G1.....	24
FIGURA 10 - Tempo de variação de Vídeos.....	25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 UM POUCO DE HISTÓRIA.....	Error! Bookmark not defined.
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	13Error! Bookmark not defined.
4 JORNALISMO AUDIO VISUAL	Error! Bookmark not defined.
5 JORNALISMO TELEVISIVO	Error! Bookmark not defined.
6 YOUTUBE	16
7 PORTAL G1.....	18Error! Bookmark not defined.
8 ENQUADRAMENTO E ABORDAGEM.....	19
9 ELEMENTOS VISUAIS.....	21
10 INTERATIVIDADE COM O PÚBLICO.....	23
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
12 REFERÊNCIAIS.....	27

JORNALISMO DIGITAL: Uma Análise do Portal G1 no *YouTube*

Dulcimara Pais¹ (UniSecal)
Giovana Montes Celinski² (Orientadora)

Resumo: Este trabalho realizou uma análise do portal G1 no *YouTube* no mês de junho do ano de 2021. Teve-se como objetivo investigar se o *YouTube* se mostra como uma ferramenta eficiente para o jornalismo, além de observar o comportamento tradicional e profissional do portal G1 e analisar aspectos da convergência digital. Buscou-se compreender os formatos utilizados, assim como os enquadramentos realizados pelos jornalistas nas matérias analisadas. Teve-se como hipótese que o cenário e a linguagem descontraídos estreitam a relação com o público e potencializam a função educativa do campo jornalístico. A partir do desenvolvimento do estudo, observou-se que o *YouTube*, além de se apresentar como um espaço para a veiculação de vídeos, também se mostrou uma opção para o jornalismo.

Palavras-chave: Jornalismo Digital. Convergência tecnológica. Portal G1. *YouTube*.

DIGITAL JOURNALISM AND ITS TECHNOLOGICAL ADVANCES: an analysis from The G1 portal in *YouTube*

Abstract: This work analyzed the G1 portal on *YouTube* in June of 2021. The aim was to investigate whether *YouTube* is an efficient tool for journalism, in addition to observing the traditional and professional behavior of the Portal G1 and analyze aspects of digital convergence. It sought to understand the formats used, as well as the framing made by journalists in the analyzed articles. It was hypothesized that the relaxed setting and language strengthen the relationship with the public and enhance the educational function of the journalistic field. From the development of the study, it was observed that *YouTube*, in addition to presenting itself as a space for the placement of videos, also proved to be a search tool and is used to fight *Fake News* through its algorithms.

Keywords: Digital journalism. Technological convergence. G1 portal. *YouTube*.

EL PERIODISMO DIGITAL: Un Análisis del Portal G1 en *YouTube*

Resumen: Este trabajo analizó el Portal G1 en *YouTube* en junio del año de 2021. El objetivo fue investigar si *YouTube* es una herramienta eficiente para el periodismo,

¹ Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social – com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia (UniSecal), dulcepaes@hotmail.com.

² Doutora em Comunicação e Linguagens e professora do curso de Comunicação Social – com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia (UniSecal), gmontes_00@yahoo.com.br.

además de observar el comportamiento tradicional y profesional del portal G1 y analizar los aspectos de la convergencia digital. Buscó comprender los formatos utilizados, así como el encuadre que realizan los periodistas en los artículos analizados. Se plantó la hipótesis de que el ambiente relajado y el lenguaje fortalecen la relación con el público y mejoran la función educativa del campo periodístico. Desde el desarrollo del estudio, se observó que o YouTube, además de presentarse como un espacio para la colocación de videos, también demostró ser una herramienta de búsqueda y se utiliza para combatir *Fake News* a través de sus algoritmos.

Palabras clave: Periodismo digital. Convergencia tecnológica. Portal G1. YouTube

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo tradicional sofreu grandes transformações ao longo dos anos. O principal fator foi a nova era digital e seus avanços tecnológicos, trazendo a convergência cultural e midiática. Com isso, novas técnicas de fazer jornalismo foram se transformando e ganhando espaço na vida da humanidade. Dessa forma, a sociedade obteve grandes mudanças e adaptações em seu comportamento.

Nesse sentido, “[...] a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência acontece dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2002, p. 28). Nesse cenário tecnológico, nota-se que *YouTube* é um exemplo de como as tecnologias da era digital foram se tornando cada vez mais presentes na cultura e na comunicação dos consumidores.

Nessa pesquisa, tendo o jornalismo online audiovisual como tema, buscou-se investigar a hipótese de que o *YouTube* possa ser considerado uma ferramenta favorável na construção de notícias, na produção de um jornalismo ético e responsável. Dessa forma, a análise se propôs a compreender a produção jornalística nessa plataforma, tendo como foco o canal do portal de notícias G1. Além disso, será investigado o papel do jornalista inserido nesse universo midiático.

Com o avanço tecnológico, as redes sociais potencializam uma proximidade entre os usuários a partir da própria liberdade com relação à interação do indivíduo com as notícias. Nesse contexto, por meio de mecanismos de compartilhamentos, *likes* e comentários, a sociedade pode dar opiniões e interagir com as notícias.

Neste cenário, buscou-se também acompanhar as demandas e práticas culturais da sociedade.

E foi aproximadamente nos anos 2000, com o advento da internet, que os meios de comunicação clássicos sentiram a pressão. As emissoras de rádio passaram a veicular sua programação na web. Os jornais impressos e revistas possuem sites e possuem notícias diariamente. Não é necessário mais esperar pelo dia seguinte ou até mesmo meses para consumir a informação. E a televisão teve que administrar sua programação com os serviços de streaming (MEDEIROS FERREIRA, 2019, p.1).

Deste modo, a migração dos veículos de comunicação para as plataformas digitais acabou abrangendo um espaço maior e favorável para a comunicação em massa, trazendo uma nova cultura, linguagem e facilidade no acesso das notícias. Por exemplo, os novos aparelhos telefônicos são multimídias e, por meio deles, o usuário pode acessar informações a qualquer momento de seu cotidiano.

O jornalismo precisou sofrer algumas transformações em seu formato, como enquadramento e linguagem, para que os consumidores estivessem cada vez mais interessados no conteúdo produzido. Nesse sentido, os jornalistas tiveram que se readaptar em seus processos de produção, buscando adequar-se às demandas e cultura da sociedade contemporânea.

O Portal de Notícias G1, objeto de estudo dessa pesquisa, estreou seu canal no *YouTube* em 15 de junho de 2021, com 23,3 mil inscritos no canal e aproximadamente, 1,2 mil visualizações por vídeos, apostando em um novo projeto de jornalismo, para alcançar os mais variados públicos. O portal UOL, por exemplo, estreou seu canal no *YouTube* em 19 de março de 2006, com 1,82 mil inscritos e aproximadamente 9,1 mil visualizações por vídeo. Em uma pesquisa exploratória inicial, a fim de compreender o uso da plataforma por veículos de comunicação tradicionais, notou-se que o Portal G1 se diferenciar no enquadramento, modo operante, linguagem e o tempo de atividade, mesmo ainda recente no *YouTube*, seria capaz de influenciar no resultado final do conteúdo jornalístico.

Sabe-se que rotina e a vida das pessoas estão cada vez com o tempo mais escasso. Nesse contexto de velocidade e instantaneidade, a maneira de consumir informação estão englobadas no mundo virtual nos celulares, em diferentes formatos levando a praticidade e rapidez.

O rádio, televisão e o telefone não deixaram de existir, no entanto foram aprimorados. Da mesma forma, pode-se dizer o mesmo do jornalismo: ele não deixou

de existir, porém com as tecnologias é possível alcançar um maior número de consumidores ao mesmo tempo, com dinamismo e qualidade. Nesse cenário de encontro de múltiplas mídias, Jenkins (2009) ressalta:

A convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de informações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (JENKINS, 2009, p. 39).

Neste contexto de convergência cultural e tecnológica, o *YouTube* se mostra como uma plataforma atrativa para os veículos de comunicação tradicionais. O *YouTube* alcança aproximadamente cerca de 2,29 bilhões de usuários mensais. Segundo Correia (2020), os internautas ativos têm idade entre 18 e 65 anos. A plataforma disponibiliza aproximadamente 1 bilhão de canais no mundo inteiro, sendo 4 milhões de vídeos acessados por dia. São vídeos com vários temas e tópicos que servem para entretenimento, conhecimento e informação.

A plataforma também conta com a atuação dos algoritmos que agem sempre quando os usuários fazem suas buscas, direcionando vídeos do mesmo padrão e perfil para consumo de um público específico. Nesse processo, pode-se levar conhecimento e auxiliar o usuário a encontrar vários temas relacionados ao seu interesse.

Nesse sentido, a importância dessa análise é investigar o cenário do jornalismo audiovisual, em meio à transformação tecnológica e à convergência cultural, observando o posicionamento dos jornalistas inseridos nesse processo. Como o *YouTube* pode contribuir para a pluralidade do jornalismo e quais as inovações utilizadas na plataforma para a construção de notícias são questionamentos que constituem a problematização dessa pesquisa e que norteiam o desenvolvimento desse trabalho.

2. UM POUCO DE HISTÓRIA

O homem sempre esteve em constante transformação, na busca de conhecimentos que melhorassem os padrões para sua sobrevivência. Com isso várias invenções foram criadas, transformando a sociedade, levando o conhecimento e

dando origem a grandes revoluções. Por exemplo, no cenário da mídia impressa, “[...] a impressão como conhecemos não foi possível até um obscuro ourives de Mainz, na Alemanha, Johann Gutenberg, conceber um meio original de fazer tipos” (FLEUR, 1993, p.37).

Segundo o autor, isso se refere a moldes de aço entalhados em uma forma, trazendo à existência a imprensa que revolucionou a comunicação de massa no século XV. Dessa forma, nesse processo, a comunicação teve uma considerável mudança e consistência que se refletem nos dias atuais. O conhecimento e a educação ficaram mais acessíveis à sociedade. Nesse sentido, a invenção de Gutenberg permitiu que a leitura não ficasse restrita ao pequeno grupo dos ricos e do clero.

Pela primeira vez, as escrituras estavam acessíveis em outra língua que não o latim. Não mais podia a Igreja Romana guardar cautelosamente as escrituras sagradas graças ao emprego de uma língua antiga. A acessibilidade das Escrituras pelas pessoas comuns em suas próprias línguas, acabou levando a desafios à autoridade e às interpretações de Roma. Um novo veículo de comunicação, pois, abriu caminho para protestos contra a estrutura religiosa e social existente (FLEUR, 1993, p.39).

Nota-se que foi necessário para a revolução um evento histórico, pois a nova tecnologia de Gutenberg, transformou a cultura e o posicionamento de uma sociedade. Com o passar dos anos, novos conhecimentos foram surgindo e a chegada da idade moderna, o conhecimento e a participação social já não estava tão acessíveis como antes, a informação limitou-se a pessoas que tinham acesso à educação e à leitura. A imprensa colonial distribuía panfletos que continham conteúdos refinados, fugindo do entendimento das pessoas comuns (FLEUR, 1993).

É possível observar, nesse contexto, a importância primordial da linguagem na comunicação e a insistência dos poderosos em manter a grande massa alienada e sem informações. Dessa forma, a manipulação de seus ideais se tornava cada vez mais eficaz e sucedida diante da sociedade. Percebe-se que, mesmo em diferentes séculos, a conjuntura se repete: a desinformação dos pobres sendo causada pelas grandes elites.

Segundo Schwab (2019), no início da Revolução Industrial (1760-1840), muitas coisas estavam prestes a mudar, como a construção de ferrovias e a invenção da máquina a vapor, o que foi necessário para o desenvolvimento da produção em massa. Com migração do homem do campo para a cidade, onde trabalhavam em

grandes números, a cultura também começou a sofrer outras transformações. A educação e o poder de compra estavam mais acessíveis. Uma nova era trazia em ascensão a classe urbano-industrial.

De acordo Fleur (1993), nesse período foi encontrado um meio de financiar um jornal barato para a ampla distribuição e foram concebidas as técnicas para a rápida impressão e distribuição. O primeiro e verdadeiro veículo de comunicação em massa nasceu sob a forma do “jornal do tostão”. Essas transformações ocorreram em meados de 1830, em Nova York, trazendo transformações para a sociedade.

Nesse processo histórico, a Revolução Industrial abriu as portas para o que chamaria mais tarde de Era Digital, impulsionada pelo desenvolvimento, semicondutores da computação em *Mainframe* (1960), pela computação pessoal (1970-1980) e pela criação da internet (1990). Dessa maneira, a comunicação se disseminou em diversas plataformas, as quais foram evoluindo ao decorrer dos anos, sofrendo atualizações, levando informações para os consumidores a partir da instantaneidade (SCHWAB, 2019).

Segundo Ferrari (2007), nos Estados Unidos o surgimento dos portais decorreu da evolução dos sites de buscas, que recorreram ao conteúdo como uma estratégia de retenção da atenção do leitor. No Brasil, os sites nasceram dentro das empresas jornalísticas. Alguns deles evoluíram depois para um modelo de portal de notícias. O primeiro site jornalístico brasileiro foi o *Jornal do Brasil*, criado em maio de 1995, seguido pela versão eletrônica de *O Globo*, da agência *Estado* e agência de notícias do grupo *O Estado*. A maioria dos portais eram de empresas familiares.

Esse foi apenas o começo de muitos outros portais, que iriam dar suporte no trabalho midiático das grandes redes de comunicação no Brasil. Dentro desse processo histórico de migração do jornalismo, para outros formatos e plataformas, o jornalismo audiovisual, se consolidou como um formato contemporâneo e atrativo para o público televisivos e digitais.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O *YouTube* divulga e compartilha produções audiovisuais realizadas por meio de seus usuários, abrangendo a cultura participativa. A comunicação social, encontrou no *YouTube* uma maneira de levar a notícia para todos os públicos, se tornando cada vez mais plural, contribuindo na convergência cultural e social.

A perspectiva metodológica utilizada para a realização desta pesquisa, a fim de investigar a plataforma e suas características, é a qualitativa, com o objetivo de analisar no mês de junho de 2021, as produções veiculadas pelo portal de notícias G1 em seu canal no *YouTube*. Na construção desse trabalho, foram realizadas pesquisas bibliográficas e a análise dos 22 vídeos veiculados no mês de junho de 2021 na plataforma. Essas produções foram escolhidas pelo fator determinante de se tratar do primeiro mês de estreia do canal. O objeto de estudo foi analisado a partir da técnica da análise de conteúdo da Laurence Bardin (2011).

[...] “A análise de conteúdo entra, de certo modo, numa segunda juventude. A etnologia, a história, a psiquiatria, a psicanálise, a linguística acabam a se juntar a sociologia à psicologia a ciências políticas e aos jornalistas para questionares suas técnicas e propor sua contribuição. (BARDIN, 2011, p.18). Dessa forma nota-se que através do *YouTube*, o G1 pode encontrar várias técnicas, afim de levar o interesse a esse público multimídia.

Foram analisados 22 vídeos, referente a um mês, de investigação dos 22, 20 eram notícias de entretenimento e dois *podcasts* que falam de renda fixa e saúde. Os vídeos variam de tempo em relação com o tema.

Para obter os dados necessários, foram feitas pesquisas nas plataformas do *YouTube*, no *Google*, Livros, E-Books, sites e artigos, a fim de contribuir para um resultado satisfatório de desenvolvimento da pesquisa. Todos os vídeos analisados possuem uma perspectiva diferente de abordar a notícia. Esses elementos das produções serão apresentados em detalhamento no tópico da análise. Como mencionado, o trabalho buscou investigar como o *YouTube* contribui para o jornalismo e qual é sua função na convergência social.

Por meio dessa análise foi possível coletar informações presentes nas seguintes categorias de análise desenvolvidas para o trabalho: linguagem, enquadramento, postura do repórter, editorias existentes, e interatividade do público. Também foi possível quantificar o número de comentários em forma de *feedback* pelos vídeos, *likes* e *deslikes*, e quem é o jornalista do século XXI. A valorização da tradição no jornalismo foi transformada, mas com um movimento lento e o principal responsável foi devido as redes online e aos novos métodos de comunicação.

5. JORNALISMO TELEVISIVO

O telejornalismo brasileiro tradicional, é composto por uma sequência de atributos que percorrem a décadas desde 1950, quando deu-se início a televisão no Brasil.

Antes da inovação da televisão, as notícias faziam parte apenas do rádio, tornando-se um sucesso na vida dos brasileiros, levando notícias e entretenimento a todos os cantos do país. Segundo Klockner (2004), o programa de rádio chamado o “Repórter Esso”, um jornal de notícias apresentado por Heron Domingues, tornou-se histórico pelo seu formato de levar a informação aos ouvintes de uma forma profissional e criativa, sendo um dos primeiros jornalistas a estrear no telejornalismo.

Desde o início do telejornalismo, é possível analisar um padrão dos jornalistas atrás das bancadas, com terno e gravata, postura ereta, seriedade, empregando uma linguagem formal e objetiva. A linguagem do telejornalismo seguiu o mesmo segmento do rádio, já que a televisão era algo inovador na época, submetendo-se a adaptações ao longo dos anos.

[...] desde mensagens linguísticas em formas de ícones, até comunicações em três dimensões, quanto mais o código se torna complexo ou instável, ou mal explorado, maior terá que ser o esforço do analista no sentido de uma inovação com vista a elaboração de técnicas novas (BARDIN, 1977, p.32).

As estruturas da notícia, seguem em interpretação dos fatos sempre narrado pelos jornalistas âncoras. Com base em passagens, offs, legendas e fotolegendas, entrevistas e reportagens focadas e eloquentes.

Nota-se também a presença sonora no telejornalismo, tanto na abertura do jornal quanto nas matérias transmitidas para os telespectadores. Percebe-se, que as notícias transformaram e transformam o desenvolvimento de uma sociedade como um todo.

Após o sucesso das notícias no rádio, o telejornalismo foi responsável pela inserção e a participação da grande massa em assuntos como política, cultura e educação. O jornalismo televisivo passou a cativar o telespectador pelo poder das imagens que remete à realidade, por outro lado percebe-se que, mesmo com toda a tecnologia e a internet, o meio de comunicação televisivo ainda continua sendo o primeiro meio de comunicação com credibilidade para muitos brasileiros.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia feita em 2015, pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, 76,4% dos entrevistados preferem consumir notícias pela televisão, contra 13,1% que responderam a internet, que ficou em segundo lugar. 40% dos entrevistados assistem o Jornal Nacional.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 69,3 milhões de domicílios particulares no Brasil, apenas 2,8% ou 1,9 milhão, não tinham televisão, com destaque para o norte do país, onde o percentual é mais elevado. Nesse contexto, percebe-se a soberania da comunicação no meio do jornal televisivo, sendo um dos principais entre os brasileiros.

4 . JORNALISMO AUDIOVISUAL

O jornalismo audiovisual tornou-se uma ferramenta de suma importância para a história da comunicação. Segundo Foguel (2003), observa-se esse impacto desde que o primeiro filme foi para ar em 28 de dezembro de 1895, em preto e branco, através dos irmãos *Lumière*, que fizeram uma demonstração pública dos produtos de seu invento, o qual chamaram de cinematógrafo.

Um grande marco do Jornalismo Audiovisual no cenário brasileiro foi o Jornal Nacional. A Rede Globo foi ao ar em setembro de 1969 (JN, 2019), levando informações ao público. Foi a primeira emissora a levar notícias através da televisão. Plataformas como a *Netflix* e o *YouTube* são exemplos de como o audiovisual impacta a vida da população, levando conhecimento, informação e mudando a cultura da sociedade. Por exemplo,

[...] o site da *Netflix*, opera em 21 idiomas, para atender todas as audiências globais, da empresa, porém ainda não consegue fazer o rastreamento das preferências de línguas nativas, há vinte anos no mercado é considerada a maior empresa de distribuição de conteúdo em *streaming* (NETFLIX, 2016, p. 66).

Nesse cenário de conteúdo disponibilizado via *streaming*, nota-se que a humanidade consome informações através de filmes e documentários. A convergência midiática se complexificou e trouxe inúmeras possibilidades de acesso aos seus consumidores. O *YouTube* faz parte desse processo.

6. YOUTUBE

O *YouTube* foi fundado por três antigos empregados do *PayPal*, o banco online e financeiro que impulsiona grande parte do comércio do *eBay*. O *YouTube* foi lançado em fevereiro de 2005 e rapidamente se tornou um dos mais populares sites da web, crescendo mais rápido do que o *MySpace* (MEYER, 2007).

Pode-se dizer que o *YouTube* é considerado um exemplo de cultura participativa, onde seus usuários disseminam conteúdo o tempo todo, sendo o principal “motor” e objetivo da plataforma, além disso, o espaço não estabelece limites do número de vídeos que o usuário poderia colocar on-line via *upload*.

[...] o momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo *YouTube*. Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da web, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, o *YouTube* já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente (MOTA, PEDRINHO, 2009, p.17).

Os vídeos vão dos amadores ao científico, sem nenhuma preocupação com isso. Os usuários se apropriam dos conteúdos dentro e fora do *YouTube*, sendo os principais “protagonistas” da plataforma. [...] “Pela lógica, o *YouTube* na realidade não está no negócio de vídeo- seu negócio é, mais precisamente a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamentos de vídeos online” (MOTA, PEDRINHO, 2009, p. 21).

Para o uso da ferramenta, não é preciso a utilização de burocracias, o que torna o acesso dos consumidores ainda mais viável, abrindo novas oportunidades em relação à comunicação. Segundo Jenkins (2007), a inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar e estimular a expertise combinada de seus membros. Desse modo, nota-se a troca de conhecimentos e interesses entre as pessoas, levando a comunicação para um ambiente favorável e abrangente.

Nesse sentido, o slogan do *YouTube* é “*Broadcast Yourself*” (Seja Um Comunicador, traduzindo para o português), que é exatamente o que milhões de

peças estão fazendo ao compartilhar vídeos, notícias, filmes e tutoriais com qualquer pessoa, a todo o momento (MEYER,2007). Além disso, o blog com vídeo (comentário na câmera) decolou com a ajuda do *YouTube*.

Novas personalidades também foram criadas, através do site, chamados por “*youtubers*”, que são os criadores de conteúdos que trabalham com o *YouTube*. Desse modo, entende-se também o interesse de suas atividades por meio de suas participações, comentários, *likes* e avaliações que somam na cultura do *YouTube* (BURGESS; GREEN, 2009).

O *YouTube* trouxe a praticidade e tornou-se uma ferramenta para auxiliar os veículos de comunicação já existentes, como o rádio e a televisão. Com a chegada das novas tecnologias, muitas emissoras decidiram apostar em algo inovador para que pudessem atingir um maior número de pessoas.

Quer você o ame, quer você o odeie, o *YouTube* agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. Embora não seja o único site de compartilhamentos de vídeos da internet, a rápida ascensão do *YouTube*, sua ampla variedade de conteúdo e projeção pública no Ocidente entre os falantes da língua inglesa o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular. (BURGESS; GREEN, 2009, p.8)

O jornalismo tornou-se mais acessível e, como dito anteriormente, com o método participativo da grande massa, tornou as notícias mais interessantes, pois agora o público pode opinar e agregar nas informações, com sua interação e contribuição ao jornalismo, ao contrário da televisão aberta, o consumidor pode acessar a qualquer momento do dia, todas as informações que almeja.

O jornalismo também passou a fazer parte da plataforma, com a criação de canais de notícias de grandes veículos de comunicação como, por exemplo, é o caso do canal do portal de notícias G1, objeto de estudo dessa pesquisa.

7. PORTAL G1

Nesse tópico, será apresentada a análise dos vídeos selecionados, a partir das percepções dos principais elementos estruturais da notícia observados no objeto de estudo. O portal de notícias G1 foi lançado no dia 18 de setembro de 2006, trazendo além de notícias, os *podcasts* e programações. Em 2015, o portal ganhou um

programa exclusivo na Rede Globo, o G1 em 1 minuto, com as informações do site em boletins pela manhã e à tarde.

Em 2019, o site ganhou sua plataforma de *podcasts*, com análises e entrevistas sobre grandes assuntos do cotidiano, abrangendo variados editoriais. Apenas em 15 de junho de 2021, o site passou a ter um canal no *YouTube*, com vídeos atualizados no noticiário, possuindo atualmente 26,2 mil inscritos.

A programação do G1 no *YouTube* conta com cinco seções editoriais:

- Segue o fio: Uma notícia importante do dia é explicada e resumida. No mês de junho de 2021, na estreia essa editoria foi apresentada pelo jornalista Matheus Rodrigues, o qual apresentou cinco vídeos no período de trinta dias. Durante a análise, percebe-se que o jornalista é um dos que mais tem visibilidade no site.

Figura 1



Reprodução do canal G1 no YouTube:
O apresentador Matheus Rodrigues em sua estreia

A editoria “Segue o Fio” tem a segmentação onde o jornalista apresenta um enquadramento diferenciado, sempre com paredes coloridas, roupas casual e um cenário que remete aos usuários sensação de conforto e entusiasmo.

Figura 2



**Reprodução do G1 no YouTube:
O apresentador celebrando 20 anos de Herry Potter**

8. ENQUADRAMENTO / ABORDAGEM

Nota-se que o enquadramento utilizado pelo portal G1 no YouTube é um diferencial no jornalismo. Com uma linguagem informal, diferentemente da estrutura tradicional do jornalismo televisivo, a proposta do jornal é tornar a notícia mais agradável e leve possível, a fim de prender a atenção do público. No vídeo da Figura 2, o repórter Matheus Rodrigues noticia “os 20 anos do filme Harry Potter”.

Ao tratar da categoria de análise do enquadramento, outro quadro que apresenta características similares é o “G1 explica”. Nessa seção, toda a semana um assunto diferente é tratado, que esta em alta nos compartilhamentos e que será explicado de ponto a ponto. A jornalista responsável para esse trabalho é a jornalista Caroline Prado.

Figura 3



Reprodução do G1 no YouTube:
Carol prado se apresentando na estreia.

“Olha que Legal”, por sua vez, é uma seção que já faz sucesso no G1 com histórias inspiradoras. Essa editoria foi dividida entre dois jornalistas no YouTube - o Túlio Vinícius Fróes de Melo e Sérgio Fernandes. Na Figura 5 é possível observar uma forma descontraída de transmitir a notícia, onde o jornalista explica a notícia sobre a premiação de fotos de comidas. No vídeo, ele gesticula onde o fotógrafo “poderia estar” para conseguir a fotografia a qual foi campeã.

Figura 5



Reprodução do G1 no YouTube:
Aqui o jornalista conta que será responsável pela edição “Olha que legal”

9. ELEMENTOS VISUAIS

Dos 22 vídeos analisados, oito pertenciam ao editorial “Olha que Legal”, o qual conta histórias e interagem com efeitos de imagens, como esse da figura abaixo:

Neste vídeo, Sérgio traz a notícia da fotografia campeã, no quisito “fotos de comida”, produzida pelo fotógrafo Li Huaifeng. O jornalista que também é produtor multimídia, levanta uma dúvida, de onde estaria o fotógrafo para tirar essa foto, então, ele se posiciona em uma janela da fotografia, repercutindo entretenimento sobre a notícia.

Esse vídeo teve 39 *likes* e 30 *deslikes*, e 425 visualizações.



Reprodução do G1 no YouTube

Aqui o jornalista Sérgio Fernandes brinca com o jogo de imagem

A seção ‘TBT’, por sua vez, relembra fatos e histórias marcantes noticiadas pelo jornal da Globo e é apresentado pela jornalista Stephanie Rodrigues.

Figura 6



Reprodução do G1 no YouTube:

O canal também apresenta a seção *Podcasts*, que aborda economia, saúde, política e sustentabilidade, com apresentação de Rafael Martins

A partir dos vídeos analisados, notou-se que a proposta da entrada do G1 no YouTube foi trazer um jornalismo numa linhagem informal, acessível e muitas vezes divertida, com a utilização de gírias como “mano, galera massa, cabuloso, são apenas algumas das muitas gírias utilizadas, tornando a notícia ainda mais plural para todos os públicos. Os vídeos explicam assuntos que estão em alta e contam histórias surpreendentes e inspiradoras, com confiança e credibilidade, como o vídeo divulgado no dia 14 de junho de 2021, pelo o Jornalista Túlio Mello, com a legenda “ vizinhos lotam o bairro com papais noéis negros após racismo”,

nos Estados Unidos, uma família negra havia colocado um papai noel negro, em sua decoração de natal, quando receberam uma carta racista, onde dizia: que eles estavam acabando com o natal com aquilo, e que o papai noel de verdade não era preto. Assim o bairro fez questão de decorar suas casas com a mesma cor de boneco (PORTAL G1,2021).

Como apresentado nas imagens, nota-se que todos os jornalista que apresentam o canal do G1 no YouTube apresentam idades semelhantes entre 30 e 40 anos, sendo assim, percebe-se o grande interesse dos veículos de comunicação ao apostar em jovens que remetem a um determinado padrão, a fim de se aproximar do perfil do público que acompanha o canal.

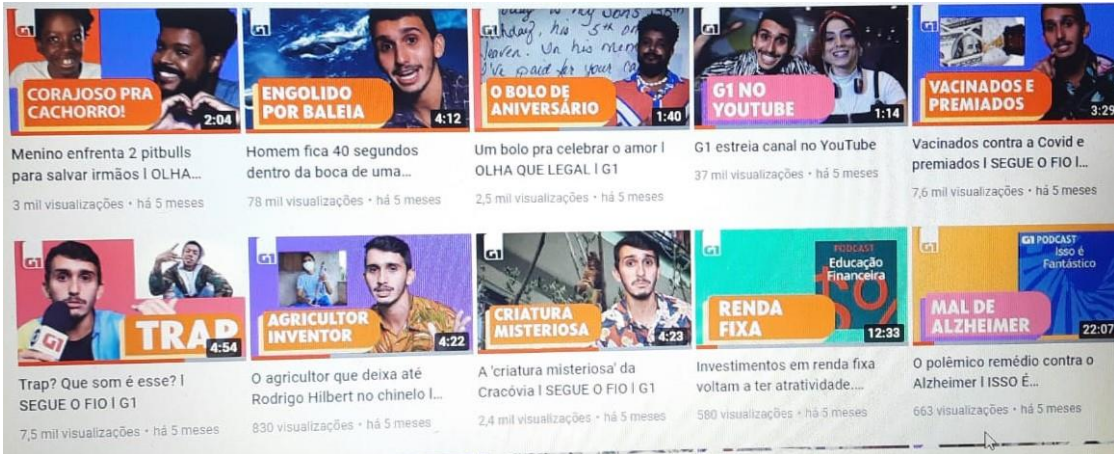
Vídeos analisados

Figura 7



Reprodução do canal G1

Figura 8



Reprodução do canal G1

Figura 9



Reprodução do canal G1

10. INTERATIVIDADE DO PÚBLICO

A cultura colaborativa reflete a decisão do portal G1 em investir no *YouTube*, já que proporciona diferentes possibilidades de aproximação no alcance do público.

figura 9



Reprodução do canal G1 no YouTube:

O jornalista Matheus Rodrigues fazendo perguntas sobre Herry Potter para fãs da saga

O Portal proporciona a interação com o público nas matérias, trazendo o consumidor para mais perto, agregando valores em um novo formato de fazer jornalismo. Dos 22 vídeos analisados, o que mais teve visualização foi o da jornalista Caroline Prado, com 10 mil visualizações, 303 likes e 105 dislikes. No primeiro mês de estreia do canal, o público não estava com boa aceitação, mas depois da primeira semana o canal começou a ter um grande número de inscritos, ultrapassando os portais que entraram na plataforma bem antes do G1. Vale ressaltar que o tempo dos vídeos variam entre 10 a 30 minutos, dependendo da pauta e do engajamento do assunto.

Esse é mais um ponto positivo que o *YouTube* proporciona. Se no canal aberto as notícias não passam de dois e três minutos, no canal as histórias podem ser contadas sem pressa. Por exemplo, na Figura 10 pode-se analisar a variação do tempo de cada vídeo.

Figura 10



Reprodução do Portal G1 no YouTube

imagem remete a variação de tempo dos vídeos

Nota-se uma grande variação, ao que diz respeito a duração de cada vídeo, não tem um padrão ao qual podemos apontar, a variação dos vídeos oscilam de dois minutos a 40 dependendo do tema.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta análise buscou entender e compreender o Portal G1 no *YouTube* em seu primeiro mês de funcionamento. A partir do estudo, observou-se que o Portal G1 encontrou no *YouTube* aproxima-se da noção da inteligência coletiva (JENKINS, 2006), que pode ser vista como um poder alternativo midiático. Nesse cenário, a cultura participativa remete no jornalismo a interação e um novo formato, contrasta com as noções mais antigas, sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores em papéis separados

de mídias, vemos o público como participante na construção da notícia (JENKINS, 2006).

Visto que, ao atingir diferentes classes de público, a intenção dos veículos de comunicação é usar o *YouTube* para expandir e explorar essa ferramenta, que agrega o poder de levar a mesma notícia para os consumidores, com uma proposta diferenciada, em uma linguagem mais leve e descontraída..

O jornalismo do site não substitui o televisivo, porém se completam, como um formato de extensão da notícia. Os meios tecnológicos já fazem parte da convergência cultural dos usuários, pois o público consome notícias diárias em diferentes plataformas.

Nota-se que o jornalista atual precisou se reinventar com o surgimento de tantas tecnologias. Apenas a bancada da redação e a agenda de anotações não dariam conta do cotidiano do comunicador. Como mostrado na análise o Porta G1, entendeu a necessidade de fazer um jornalismo diferenciado, não apenas para alcançar um único perfil de público, mas os vários sujeitos que navegam pela plataforma em busca de notícias.

O *YouTube* é uma ferramenta de suma importância para o jornalismo, já que abre acesso para a interatividade e participação das pessoas para se comunicar. A liberdade de expressão nunca esteve tão presente na sociedade antes. No Portal G1, os consumidores têm acesso a notícias no formato de histórias que cativam e estimulam o interesse das pessoas, conseguem abordar o assunto de forma mais leve e objetiva.

Segundo Jenkins (2007), no mundo da convergência das mídias, toda a história importante é contada, toda a marca é vendida e todo o consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia. Foi o que o Portal G1 fez ao utilizar o *YouTube* explorando o poder da cultura participativa.

Sabe-se que, com o surgimento de tantas tecnologias ao longo dos anos, os canais de notícias não tiveram outra alternativa, a não ser se adequarem a todas as plataformas existentes com o objetivo de explorarem e se beneficiarem com as novas funções. O *YouTube* mostrou-se uma ferramenta muito útil para a comunicação de massa. Seu poder audiovisual trouxe o fascínio para uma nova cultura, a qual participa e busca por informações por intermédio das criações de conteúdos e interatividade que a plataforma proporciona.

Sendo assim, pode-se dizer que o *YouTube* tornou as pessoas mais independentes em relação a escolha para o consumo da informação. Foi responsável por torná-las mais democráticas e conseguiu trazer a pluralidade na maneira de fazer jornalismo.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Categorias de Análise de conteúdo**: Almedina; França, 1 edição: 1977.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro, 2006.
- DEFLEUR, Melvin L. **Teorias da Comunicação**: Zahar, 2 Edição. São Paulo: 1993
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**: Contexto. São Paulo: 2008.
- FOGUEL, Israel. **A Magia da Sétima Arte**: 2 Edição. Clube de autores. São Paulo: 2018.
- IBGE- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Agência Brasil**: São Paulo, 2016.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência Digital**: Aleph. New York: 2009.
- JN: **50 anos de telejornalismo**. Brasil: Memória Globo, 2019.
- MEDEIROS, Ferreira, **Jornalismo e You Tube. O melhor dos dois mundos**. Portal Imprensa, 16 de abril de 2019. Disponível em: <https://portalimprensa.com.br/imprensa+educa/conteudo/81948/jornalismo+e+youtub+o+melhor+dos+dois+mundos+por+amanda+ferreira+medeiros>
- MOTA, Mauricio, PEDRINHO, Suzana. **Conciliando pensar e fazer com o YouTube ou a Fabrica de presentes**: Aleph. São Paulo: 2009.
- NETIFLIX, curiosidades. Editora *on line*. Acesso em: books.google.com.br > books
- Portal G1, **Canal do Youtube**: São Paulo, 2021
- KLOCKENER, Luciano. **Repórter isso e Getúlio Vargas**: Rio Grande do Sul: 2003
- SECOM- SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa Brasileira de Mídia, 2015**: Brasília, 2015.

