

UNIVERSIDADE TIRADENTES
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MALU DE ARAÚJO FARIAS

**UMA PROPOSTA DE INFORMAÇÕES JORNALÍSTICAS ATRAVÉS
DO YOUTUBE.**

ARACAJU- SE

2018

MALU DE ARAÚJO FARIAS

UMA PROPOSTA DE INFORMAÇÕES JORNALÍSTICAS ATRAVÉS DO
YOUTUBE.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Universidade Tiradentes – UNIT, como parte integrante dos requisitos e elemento obrigatório para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

ORIENTADORA

Prof.^a Msc. Polyana Bittencourt Andrade

ARACAJU-SE

2018

MALU DE ARAÚJO FARIAS

**UMA PROPOSTA DE INFORMAÇÕES JORNALÍSTICAS ATRAVÉS DO
YOUTUBE.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Universidade Tiradentes – UNIT, como parte integrante dos requisitos e elemento obrigatório para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

Aprovado (a) em: ____/____/____

Banca examinadora:

Prof^a Dra. – Prof.^a Msc. Polyana Bittencourt Andrade

Orientador(a) - UNIT

Avaliador

Avaliador

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 - Canal Love Com Rafael Cortez	25
Figura 2 - Canal Leda Nagle	25
Figura 3 - Daniella Zupo	26
Figura 4 - Máira Lemos	26
Figura 5 - Canal My News - Quadro Segunda Chamada.....	27
Figura 6 - Canal My News - Quadro Segunda Chamada.....	27
Figura 7 - Canal My News - Quadro Dinheiro na Conta.....	28
Figura 8 - Canal My News - Quadro Sem Politikês	28
Figura 9 - Canal My News - Quadro Economia	29
Figura 10 - Canal My News - Quadro É Pessoal.....	29
Figura 11 - Canal My News - Quadro É Pessoal.....	30
Figura 12 - Canal Painel WW	30
Figura 13 - Canal Conversa Fiada com Paulo Henrique Amorim	31
Figura 14 - Canal da Tv Atalaia.....	32
Figura 15 - Canal Tv Aperipê	32
Figura 16 - YouTube Premium	36
Figura 17 - Likes e Deslikes	37
Figura 18 - Canal SE Oriente (https://goo.gl/sqW2vf).....	37
Figura 19 - Aba de Compartilhamento	39
Figura 20 - Aba de Login.....	40
Figura 21 - Aba de Publicação.....	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LNCC - Laboratório Nacional de Computação Científica

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

TV- Televisão

ESPN - Entertainment and Sports Programming Network

ABTA - Associação Brasileira de Televisão por Assinatura

CGI - Comitê Gestor da Internet

HTML - HyperText Markup Language

EUA - Estados Unidos da América

ABC - American Broadcasting Company

CBS - Columbia Broadcasting System, Inc.

NBC - National Broadcasting Company

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 JORNALISMO BRASILEIRO E OS AVANÇOS TECNOLÓGICOS	9
1.1 O Webjornalismo	13
2 O YOUTUBE	17
2.1 Broadcast Yourself e o jornalismo colaborativo	20
2.2 Tendências Jornalísticas no YouTube.....	23
2.3 O YouTube é a nova televisão?	34
3 PROPOSTA DO CANAL SE ORIENTE.....	36
3.1 Etapas de Produção	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
APÊNDICE	46
SCRIPT PARA O “SE ORIENTE”.....	46
APÊNDICE A	47
SCRIPT PARA O “SE ORIENTE”.....	47
APÊNDICE B	49
SCRIPT PARA O “SE ORIENTE”.....	49
APÊNDICE C	50
Pré- Projeto: Canal SE Oriente: Uma proposta de informações jornalísticas através do Youtube.	50

RESUMO

A proposta deste projeto surgiu a partir da necessidade da inserção do jornalismo de forma mais forte na Web, e mais precisamente na plataforma YouTube. Após identificar as mudanças que os meios de comunicação de massa tradicionais sofreu e ainda vem sofrendo após chegada da Web, e ao mesmo tempo as mudanças das necessidades e preferências do público consumidor de notícias, viu-se a necessidade de criar um meio de aproximação do jornalismo à esse novo público, através da criação do primeiro canal interativo de comunicação local de cunho jornalístico no YouTube, sendo assim, o primeiro canal local a buscar uma produção e transmissão de informações mais independente, sem que haja o perceptível controle das informações, visto hoje em grande parte dos veículos sergipanos. Na pesquisa também buscou-se contar um pouco sobre a evolução dos principais meios de comunicação, principalmente no Brasil, desde o jornal impresso, revista, rádio, televisão até a chegada da Web. Para a construção do Canal SE Oriente¹, foram observados e analisados alguns dos principais canais de cunho jornalístico disponíveis na plataforma YouTube e que possuem significativa representatividade diante dos usuários do site, dentre os analisados os que receberam destaque na pesquisa foram: o Canal My News, o Canal Painei WW e o Canal Conversa Afiada, através da análise foi possível identificar quais os recursos, quadros e tipos de edições que se enquadravam na proposta do Canal SE Oriente, servindo assim de guia para a execução dos primeiros vídeos do Canal. Por fim, apresenta-se a proposta em si, da criação do Canal, seus quadros, programação e ideias para trabalhar com o público, levando em consideração as exigências dessas pessoas que além de consumidoras também são produtoras de conteúdo.

Palavras-chave: YouTube. Canal. Comunicação de massa. Público

¹ Disponível em: <https://goo.gl/4fTNRs>

ABSTRACT

The proposal of this project arose from the need for the insertion of journalism in a more aggressive way on the Web, and more precisely on the YouTube platform. After identifying the changes that the traditional mass media suffered and still has been suffering post arrives from the Web, and at the same time changing the needs and preferences of the news consumer public, we saw the need to create a means of Approximation of journalism to this new public, through the creation of the first interactive channel of journalistic local communication on YouTube, thus being the first local channel to seek a production and transmission of more independent information, without There is the perceptible control of the information, seen today in most of the vehicles Sergipanos. The research also sought to tell a little about the evolution of the main media, mainly in Brazil, from the newspaper printed, magazine, radio, television until the arrival of the Web. For the construction of the Canal Se Oriente, some of the main journalistic channels available on the YouTube platform were observed and analyzed, with significant representativeness in front of the users of the site, among the analyzed those that were highlighted in the research were: the My News channel, the WW panel channel and the Sharp conversation channel, through the analysis it was possible to identify which features, frameworks and types of editions that fall within the proposal of the SE Oriente Channel, thus serving as a guide to the channel's first videos. Finally, it presents the proposal itself, the creation of the channel, its tables, programming and ideas to work with the public, taking into account all the requirements of people who besides consumers are also producers of content.

Keywords: YouTube. Channel. Mass Communication. Public

INTRODUÇÃO

Enquanto a TV, o rádio e outros meios de comunicação de massa anteriores à internet ditavam o que seria consumido pelo público, na internet quem escolhe que tipo de informação quer consumir é o próprio consumidor. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)² em 2018 são 116 milhões de domicílios com acesso à internet, ou seja, mais de 65% da população brasileira está conectada à Web.

A internet, graças ao seu espaço descentralizado onde qualquer pessoa pode divulgar uma informação, seja ela verdadeira ou falsa, tornou-se um local fácil e rápido para o consumo de informações, e o jornalismo precisou e ainda precisa se adaptar a essa realidade. Essa adaptação ao cenário digital é algo imprescindível tanto ao usuário quanto aos veículos de imprensa e comunicação de massa, apenas a faixa etária mais velha ainda permanece fiel à antiga forma de se consumir conteúdo, ou melhor dizendo, aos veículos de comunicação tradicionais. O público, principalmente jovem, já não se atrai tanto pelo jornalismo mecânico e padrão, que não utiliza recursos inovadores e atuais para que haja uma interação com o público. Obviamente, grande parte dos veículos de comunicação ainda tentam acompanhar essas inovações, mas, analisando principalmente no jornalismo sergipano observa-se que não foi alcançado um espaço de destaque do jornalismo na Web.

O objetivo desta pesquisa é, através da criação do Canal SE Oriente, mudar essa realidade e passar a ofertar informações jornalísticas de uma maneira que atenda a necessidade dessa nova realidade configurada pela web, que coloca o público que antes era passivo em uma posição de superioridade em relação aos veículos tradicionais, afinal eles agora são geradores e difusores de conteúdos.

A ideia da criação do Canal SE Oriente é baseada em todo esse contexto e na ânsia de ofertar para a população sergipana um espaço que una entretenimento, jornalismo e ambiente colaborativo, visto que mais de 1/3 da população sergipana tem até 24 anos é necessário um espaço que trate do jornalismo local de maneira que desperte o interesse dessa geração.

¹ Disponível em: <https://goo.gl/HsQDBr>

No primeiro capítulo, este trabalho traz um breve apanhado sobre o jornalismo no Brasil e suas evoluções, confrontando-as com os avanços tecnológicos e abordando as principais mudanças que ocorreram nos meios de comunicação ao longo dos anos. No mesmo capítulo encontra-se um tópico dedicado ao Webjornalismo, explicando suas fases e importância diante desse cenário evolutivo.

No segundo capítulo, discute-se o surgimento do YouTube e como essa plataforma se tornou a maior e mais popular comunidade de vídeos online da web em menos de uma década de existência. Além disso busca-se no mesmo capítulo. Compreender a ligação da ideia do YouTube de “Broadcast Yourself” com o jornalismo colaborativo. Aponta-se ainda, em outro tópico, as tendências jornalísticas dentro da plataforma, analisando e destacando os canais de relevância existentes no YouTube. O último tópico do capítulo aponta as principais semelhanças e diferenças do YouTube com a televisão, levantando o questionamento: seria o YouTube a nova TV?

No terceiro e último capítulo, inicia-se a execução e criação do Canal SE Oriente, abordando quais serão as principais características do canal, suas principais referências de canais já existentes que façam parte do mesmo eixo e que servirão de modelos para a criação do canal proposta e traz também toda a etapa de produção dos vídeos e do canal como um todo.

Autores como Pierre Lévy e André Lemos foram estudados para entender sobre o ciberespaço, cibercultura e a sociedade pós-massiva, bem como Canavilhas foi o principal autor para entender o Webjornalismo e os autores Burgess e Green nortearam toda a pesquisa em relação ao YouTube.

A justificativa desta pesquisa é fornecer para a população sergipana um novo veículo jornalístico local que nutra a população com informações e notícias relevantes disponíveis a qualquer hora, em qualquer lugar, de forma gratuita e transfronteiriça e colaborativa através de conteúdos que levem em consideração as exigências da “nova massa”.

1 JORNALISMO BRASILEIRO E OS AVANÇOS TECNOLÓGICOS

André Lemos (2010) diz que as mídias de massa surgem a partir do século XVI com a formação da opinião, do público, primeiro da imprensa e, mais tarde, pelos meios audiovisuais como o rádio e a televisão. O transporte à distância do pensamento e da força vai criar as redes das primeiras cidades modernas ganhando novas dimensões nos séculos XIX com a revolução industrial e com as mídias de função massiva no final do século XX. (LEMOS, 2010, p. 26).

Para começar a falar sobre a história do jornalismo é preciso voltar no tempo, em 1450, quando o alemão Johannes Gutenberg criou a prensa móvel, uma invenção que mudou a forma de disseminar as informações.

A técnica era inovadora, mas não foi a pioneira. Desde o século 7, calendários e livros sagrados já eram impressos pelos chineses – que utilizavam cerca de 400 mil ideogramas talhados em madeira. Mas Gutenberg criou tipos móveis mais resistentes, que podiam ser reutilizados em outros trabalhos impressos. Assim, os livros deixaram de ser uma exclusividade dos nobres e do clero. (LINARDI, 2011, P.76)

Segundo Costella (2002) a abundância de correspondência resultou no surgimento espontâneo da gazeta manuscrita, isto é, do jornal feito à mão. Nos principais centros europeus, algumas pessoas, tomando esse noticiário variado, começaram a reuni-lo em um único texto, do qual tiravam cópias manuscritas, para vender. No Brasil, o jornalismo deu seus primeiros passos em meados do século XIX, com a chegada da família real ao país. Seguindo como referência os jornais europeus, que apareçam um século antes, o jornalismo brasileiro começou a mudar o jeito de pensar das pessoas. Segundo Briggs e Burke (2006), “o surgimento dos jornais aumentou a ansiedade sobre os efeitos da nova tecnologia”.

O conteúdo dos impressos que no início limitava-se a abordar apenas assuntos sobre a vida da corte, com o passar do tempo abriu espaço para conteúdos mais acadêmicos e direcionados a públicos distintos aumentando seu alcance e influência. Mas foi após a Revolução Industrial (1840-1870), que o jornalismo impresso despontou em todo o mundo, inclusive no Brasil. Com a criação das máquinas a vapor, a fabricação dos jornais ficou mais rápida e barata, o que facilitava o acesso da massa à mídia, essa facilidade deu poder a imprensa que passou a contribuir de forma direta na formação da opinião da sociedade.

Deve-se ressaltar que o surgimento de uma nova mídia causa um desconforto inicial, gerando muitas dúvidas sobre seus benefícios. O meio impresso gerou diversas transformações na forma de pensar e agir da humanidade, pois ampliou a possibilidade de disseminação da informação e a necessidade de organizá-la (BRIGGS e BURKE, 2006).

O século XX foi marcado por importantes criações que davam início a era das novas tecnologias, neste século surgiram o rádio e a televisão que também serão abordados ao longo deste capítulo. Com a chegada do rádio e da TV, as mídias impressas tiveram que se adaptar à nova necessidade exigida pelos leitores, evoluir foi necessário.

A experiência de leitura do jornal também é descontínua. Nós varremos visualmente a primeira página para ter um sentido do que está acontecendo no mundo. Absorvemos as imagens, manchetes, leads e algum outro texto de uma olhada. Abrimos o jornal e vamos lendo o que nos prende a atenção, saltando de uma coisa para outra, não necessariamente completando qualquer leitura. Não há começo ou fins fixos. Seleccionamos um começo quando saltamos direto para negócios ou esportes e terminamos quando deixamos o jornal de lado. Escaneamos uma notícia, procuramos mais informações em outras páginas e retornamos com a maior facilidade para o começo. Saltamos para o parágrafo que sintetiza a conclusão. Assim como em um mosaico, montamos uma imagem dos acontecimentos cotidianos a partir de vários pedaços de informação. O jornal moderno, informado pelo telégrafo, pressagiu as qualidades da era digital. (SANTAELLA, 2008, p. 96)

Foi em 1752 quando o americano Benjamin Franklin descobriu a eletricidade que impulsionou o avanço tecnológico do áudio e do rádio. Alguns anos depois, em 1837 visando a necessidade de uma comunicação a distância, os ingleses William Fothergill Cooke e Charles Wheatstone patentaram o primeiro telégrafo elétrico chamado Cooke-Wheatstone, que utilizava “princípios do eletromagnetismo para transmitir sons por ondas de radiofrequência por meio de um aparelho”.

Mas foi em 1844 que o norte-americano Samuel Morse criou um sistema de telegrafia que era realizada através de um único fio, esse sistema se popularizou juntamente com o Código Morse. Um sistema que representava letras, números e sinais transmitindo mensagens através de códigos, muito utilizado por países em guerra que precisavam passar mensagens secretas.

Foi justamente a partir da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) quando os governos passaram a usar as ondas de Hertz na busca de informações restritas de países

rivais, que o rádio tornou-se mais relevante. Com o sucesso contínuo o rádio começou a ocupar espaços nas casas das pessoas, mesmo ainda sendo considerado um objeto caro.

A primeira transmissão de palavra falada no Brasil, que aconteceu em 1894, por meio de ondas hertzianas, entre a Avenida Paulista e o alto de Sant'Anna, em São Paulo, cobriu uma distância de oito quilômetros. Outra transmissão de voz por ondas eletromagnéticas foi realizada pelo canadense Reggie Fassedden. Na noite de Natal de 1906, Fassedden surpreendeu os operadores de telégrafo sem fio dos navios que navegavam na costa de Massachussets, adaptando um microfone para transmitir sua própria voz e um solo de violino (MEDITSCH, 2001).

O rádio chegou ao Brasil em 1922 e logo despontou como o veículo de comunicação de massa mais utilizado, de acordo com Meneguel (2016), após o seu lançamento, o rádio passou a fazer parte do cotidiano das pessoas, tornando-se um companheiro de todas as horas e um importante meio de informação e entretenimento. É continua presente em todos os meios, nas mais diversas situações. É utilizado como veículo de informação, lazer, denúncias e difusão de uma ideologia formadora de opiniões.

O rádio transformou-se em fonte de lazer e entretenimento para toda a sociedade que viveu o período pós Revolução Industrial. Por meio das transmissões do rádio, pessoas de todo o mundo se atualizavam sobre as mais diferentes notícias. Outra inovação trazida pelo rádio foi a mobilidade ofertada a partir dos rádios portáteis, o que podemos comparar hoje com os smartphones.

Mesmo após décadas o rádio ainda está entre as mídias mais populares, ele conseguiu acompanhar as evoluções tecnológicas e hoje se pode ouvir o rádio no carro, no smartphone, na Smart TV. É possível escolher a estação de rádio que quer se conectar, as programações são diversas e abarcam de músicas a noticiários. As emissoras de rádio também se adaptaram à Web, atualmente é possível que um indivíduo crie sua própria rádio web ou rádio online.

Depois do rádio, a união de imagem e som dava início ao sucesso da mídia televisiva. A televisão, ao surgir, levou enorme vantagem sobre o rádio. Este já construía uma estrutura comercial e jurídica, da qual a TV tirou proveito imediato. Na América, em especial nos Estados Unidos, a TV arrecadou as verbas publicitárias que o rádio levava anos. (COSTELLA, 2002, p.197).

A televisão começou a ocupar grandes espaços, agora a família que antes se reunia para ouvir o rádio, tinha a opção de ver e ouvir ao mesmo tempo. A versatilidade

e força manipuladora da TV chamou a atenção das empresas que a transformou no maior espaço para propagandas.

A televisão conseguiu fidelizar um público que permanece até hoje, mas mesmo assim esse veículo midiático também teve de se adaptar aos avanços tecnológicos como a imagem em *High Definition*, imagem tridimensional, além de canais de tvs fechados com vasta programação que inclui filmes, séries. Ela deixou de ocupar somente o espaço do aparelho televisivo e hoje também pode ser assistida pelo computador, smartphones.

Com a introdução dos microcomputadores pessoais e portáteis, que nos anos 80 já estavam penetrando no mercado doméstico, os espectadores começaram a se transformar também em usuários. Isso significa que começou a mudar aí a relação receptiva de sentido único do televisor para o modo interativo e bidirecional que é exigido pelos computadores (...) (SANTAELLA, 2008, p.81)

Nos anos 80 o jornalismo brasileiro passa por mais uma transição na forma de se fazer, com advento da internet, diferentemente dos veículos citados durante este capítulo (jornal, revista, rádio e TV), não houve apenas a criação de uma nova mídia, mas sim a adaptação de todas as mídias em um mesmo espaço. Com o surgimento do World Wide Web e dos navegadores houve a aceleração do processo de digitalização das publicações tradicionais (MANTA, 1997).

Para McLuhan (2006, p.64) contemplar, utilizar ou perceber uma extensão de nós mesmos sob forma tecnológica implica necessariamente em adotá-la. Ouvir rádio ou ler uma página impressa é aceitar essas extensões de nós mesmos e sofrer o “fechamento” ou o deslocamento da percepção, que automaticamente se segue. É a contínua adoção de nossa própria tecnologia no uso diário que nos coloca no papel de Narciso da consciência e do adormecimento subliminar em relação às imagens de nós mesmos. Incorporando continuamente tecnologias, relacionamo-nos a elas como servomecanismos. Eis por que, para utilizar esses objetos-extensões-de-nós-mesmos, devemos servi-los, como a ídolos ou religiões menores.

A INTERNET é uma revolução. É uma revolução tecnológica, mas também um fenômeno que afeta e afetará em todos os aspectos a sociedade mundial. [...] O que na realidade parece evidente, é que tanto a imprensa, quanto o telefone, quatro séculos mais tarde, e a INTERNET agora, deixarão importantes sequelas em cada aspecto da nossa vida e da nossa cultura. [...] A INTERNET nos levará a participar do que poderíamos chamar de um novo Renascimento

Cultural. Baseados nessa nova tendência podem definir esse renascimento como Negroponte o faz: a Cultura do Bit. (TURNER e MUÑOZ, 1999. p. 44-45)

A sociedade passar a ser não somente influenciada pela mídia, agora ela também influencia a mídia. Lemos (2010) explica que, na cultura contemporânea, da era digital e das redes, as ações de produzir, distribuir, compartilhar são os princípios fundamentais que possibilitam múltiplas formas de criação e recriação de conteúdos. E defende a ideia de que, quanto mais livremente se torne possível produzir, distribuir e compartilhar informações, mais inteligente e politicamente consciente a sociedade ficará.

1.1 O Webjornalismo

A internet, como todas as mídias de comunicação, no começo era algo que poucas pessoas tinham condições para navegar, mas a partir do final do século XX a ascensão da internet fez com que a web ganhasse milhões de usuários em pouco tempo. De acordo com Costella (2002), em 1996, com cinco anos de existência, a web já contava com cerca de 50 milhões de usuários pelo mundo, número que a eletricidade conseguiu atingir somente depois de 46 anos e o automóvel após 55 anos.

Para Shons (2007), o crescimento da internet deve-se ao fato de a rede ser uma via de comunicação: desregulamentada, a internet não possui dono e, portanto, não é propriedade de ninguém. Não há um manual de regras e normas para utilizá-la. No âmbito legal, existe apenas uma organização internacional dos usuários da internet, a Internet Society, que controla e promove a troca global de informações. No Brasil, há uma organização similar, o CGI (Comitê Gestor da Internet)³, criado em 1995, que coordena e integra iniciativas de serviços internet no país, visando à qualidade técnica, à inovação e à disseminação dos serviços ofertados.

Descentralizada e aberta, a internet se caracteriza por ser uma rede que todos podem acessar a qualquer momento e de qualquer lugar. A rede interage todo o tempo com tudo e todos. Desse modo, torna-se um sistema ativo, em constante troca com o meio e altamente mutável. Não-hierárquica e interativa, pelo seu alto grau de interatividade, a internet promove seu remodelamento na estrutura do fluxo de informação, possibilitando o desdobramento hierárquico entre emissor e receptor, pois ambos possuem funções ativas (produzem e distribuem informação).

³ Disponível em <http://cgi.br>

A era digital transformou a vida de toda a sociedade, as pessoas, o mercado, as profissões, etc, tiveram que adaptar-se a esse meio. A web é atualmente utilizada para tudo, literalmente, justamente por isso o jornalismo teve que se adequar ao meio. Com o surgimento do Webjornalismo, que pode ser explicado como a criação conteúdo específico para a web, divulgados na própria web, esse conteúdo pode ser transmitido em tempo real ou não, podendo servir tanto como espaço para publicação ou como ferramenta de publicação.

No ciberespaço, o “eu” também se torna desterritorializado. Ele está cada vez menos ligado a uma localização física, a uma classe social, a um corpo, um sexo, ou a uma idade. Isso não significa, evidentemente (seria necessário precisar?), que não teremos mais um corpo orgânico, sentimentos humanos, nem relações fundadas na vizinhança física, classes ou faixas etárias. Mas devemos compreender como mostram diversos estudos sobre a subjetividade e a cultura contemporânea, que nossa identidade se ligará diferentemente aos nossos conhecimentos, centros de interesse, competências sociais e lingüísticas. Nosso “corpo informacional”, virtualmente onipresente, se define cada vez mais por suas coordenadas no espaço semântico. (LEVY e LEMOS 2010, p. 202)

As infinitas informações que podem ser encontradas e disponibilizadas na web dão espaço para o fenômeno denominado por Lévy (1999, p.197) de “Inteligência Coletiva”, ele explica que precisamente. O ideal mobilizador da informática não é mais a inteligência artificial (tornar uma máquina tão inteligente quanto ou talvez mais inteligente que o homem), mas sim a inteligência coletiva, a saber, a valorização, a utilização otimizada e a criação de sinergia, entre as competências, as imaginações e as energias intelectuais, qualquer que seja sua diversidade qualitativa e onde quer que ela se situe. Esse ideal da inteligência coletiva passa, evidentemente, pela disponibilização de memória, da imaginação e da experiência, por uma prática banalizada de troca dos conhecimentos, por novas formas de organização e coordenação flexíveis e em tempo real. (LÉVY, 1999, p. 197).

Para Costa (2003), muitos links não levam a lugar algum, ou levam a outro lugar sem relação nenhuma com o que fora indicado. Isso acaba por deixar o internauta ainda mais inseguro em relação aos resultados obtidos em suas pesquisas.

Dentre todas essas discussões e abrangência da web, o Webjornalismo foi passando por algumas gerações. A primeira geração do webjornalismo pode ser classificada como o período transpositivo. Com a necessidade da presença do jornalismo na Web os veículos passaram a vincular suas notícias na internet, mas o

conteúdo ofertado era apenas uma cópia do que já havia sido divulgado anteriormente no veículo tradicional, ou seja, sua versão impressa.

Assim, nesse modelo ainda em prática por alguns jornais, é visível uma ausência de agregação significativa de recursos possibilitados pela tecnologia da internet. Não raro, principalmente no começo da era dos jornais online, observava-se que a versão colocada na rede era, por vezes, apenas parcial, com algumas seções, da que era publicada no formato em papel. (SILVA JR. apud DALMONTE, 2005, p.5)

Nesse período havia o pensamento por parte dos jornalistas e também dos veículos, de que a internet era um espaço para se atrair pessoas a virarem assinantes para os jornais e revistas, telespectadores para o canal televisivo ou ouvinte para a rádio. Com o passar dos anos e o crescimento de usuários da internet, por volta de 1995 as redações passaram a contratar jornalistas que tinham função de dedicação exclusiva para alimentar os conteúdos na web e disponibilizando mais recursos para serem utilizadas na Web, dando origem a segunda geração também conhecida como período perceptível.

Segundo Mielniczuck (2001) nesta fase, mesmo ainda sendo meras cópias do impresso para a Web, começam a surgir links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso.

A terceira geração é marcada pelo início do uso dos recursos disponíveis na web, como o hipertexto, conteúdos interativos, conteúdos personalizados e conteúdo multimídia.

Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos. (MIELNICZUCK apud DALMONTE, 2005, p.6).

Há uma diferenciação de características trazidas por estudiosos que dividem a evolução do Webjornalismo em três, quatro e até cinco fases. O que é importante destacar é como o jornalismo na web altera não apenas a relação dos profissionais com o produto, mas também a relação do leitor com o jornalismo. É nítido que Web trouxe inúmeras transformações para o meio jornalístico, mas apesar de todas essas evoluções à ubiquidade da web também trouxe algumas consequências que André Lemos e Pierre Lévy classificam como as quatro consequências da ubiquidade no jornalismo.

A partir do momento em que as informações são publicadas em um sítio web intrinsecamente multimídia, adaptado à edição de texto, de som, de imagem fixa ou animada, não existe mais nenhuma razão para distinguir a imprensa, o rádio e a televisão da forma como a indústria cultural massiva fez por no mínimo um século. De fato, encontramos textos e hipertextos em sítios de rádios e de televisões, imagens e sons em sítios de jornais, blogs, wikis, podcasting.... Velhos formatos midiáticos foram reconfigurados (TV, rádio, jornais, revistas) e novos surgiram desde meados dos anos 1990. (LEMOS e LEVY, 2010, p. 77)

Nos dias atuais o que mais influência diretamente no cotidiano jornalístico é o jornalismo colaborativo, graças aos dispositivos móveis que são peças que já fazem “parte” do corpo humano, qualquer pessoa pode filmar um acontecimento, fazer uma foto, enviar conteúdo diverso diretamente para o jornalista ou veículo. Inclusive os veículos já se adaptaram a essa realidade criando recursos como aplicativos, grupos nas redes sociais, para facilitar essa troca de informações.

Hoje, qualquer um pode informar. Os jornalistas não são mais os únicos responsáveis pela divulgação de informação,” o cidadão comum, em qualquer horário, independente do lugar onde estiver, ganhou espaço para veicular informação, fatos com critérios de noticiabilidade, além de expor opiniões pessoais” (NETTO, 2015, p. 162).

O papel do jornalista nessa realidade é o de guiar como essa gama de informações advindas de vários lados será transpassada ao público. De acordo com Alcântara (2007) a participação do leitor nos veículos de comunicação nunca foi novidade. Mas a interferência do público sempre foi limitada pelo espaço e pelos ‘filtros’ editoriais. Com a convergência de mídias, promovida pelas constantes revoluções tecnológicas, um aparelho de celular com acesso à Internet pode abrigar várias formas de captação de conteúdo. É nesse contexto que nasce o ‘jornalismo cidadão’. O termo sugere a produção de conteúdo jornalístico sobre cidadania. Mas não tem nada a ver com isso. O jornalismo colaborativo é quando o próprio consumidor

produz a notícia, e o conteúdo é produzido principalmente para ser veiculado na internet.

A convergência das mídias é mais que apenas uma mudança tecnológica, a convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (...) refere-se a um processo, não a um ponto final (...) estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares (...) prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência. (JENKINS, 2008, p. 41)

A segunda consequência da ubiquidade é o jornalismo de dados, ainda pouco explorado pelo jornalismo brasileiro, mas um recurso promissor para a divulgação de notícias. O jornalismo de dados consiste na coleta de informações buscadas pelo jornalista em diferentes plataformas, a partir disso é realizada a análise dos dados, a interpretação e divulgação da notícia baseada nessa pesquisa, o jornalismo de dados tem cunho investigativo e muitas vezes é base para notícias de denúncia. É um trabalho que dará frutos em longo prazo, porém que pode se transformar em conteúdos de extrema qualidade e relevância.

A terceira consequência diz respeito ao conteúdo geolocalizado, que pode ser explicado como um conteúdo feito através de informações colhidas por meio de mapa geográfico, ou seja, pode falar de um mesmo assunto abordando-o como ele ocorreu em regiões diferentes.

A quarta e talvez a mais visivelmente perigosa diz respeito a exposição da privacidade na internet, acaba que os usuários, mesmo sem querer deixa rastros por onde navega e esses rastros transpassam o mundo virtual e afetam cada vez mais o mundo real.

Apesar de todas as mudanças e evoluções do webjornalismo, fazendo uma análise do webjornalismo em Aracaju, a maioria dos veículos ainda se encontra na primeira fase, mantendo sites com conteúdos transpositivos que são veiculados nos canais tradicionais, há então a necessidade de mudança e adaptação a diversas mudanças vistas neste capítulo.

2 O YOUTUBE

O YouTube foi criado no ano de 2005 e com menos de 5 anos de existência, já era considerado o maior aglutinador de mídia de massa da web do início do século 21. De acordo com o livro a revolução digital (BURGUES e GREEN, 2009) o YouTube, fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio online PayPal, o site YouTube foi lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005.

A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva) e disponibilizava uma interface simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer 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 e da relativamente modesta largura de banda. O YouTube não estabelece limites para o número de vídeos que cada usuário pode colocar online via upload, oferece funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos e gerar URLs e códigos HTML que permitem que os vídeos possam ser facilmente incorporados em outros sites, um diferencial que se aproveita da introdução de tecnologias de blogging e demais redes sociais (Facebook, Instagram) acessíveis ao grande público.

Hoje, o site é terceiro domínio mais acessado no mundo e a maior fonte de informação midiática independente (ALVES, 2012). O sucesso do YouTube pode ser explicado tanto pela liberdade de escolha e navegação que seus usuários possuem, como: pela facilidade que qualquer pessoa tem de fazer upload de vídeos por qualquer meio digital, acessar diferentes tipos de conteúdo no mesmo local, compartilhar vídeos e criar uma rede de perfis fazendo do mesmo uma rede social.

Inicialmente, segundo o próprio site⁴, a missão do YouTube era possibilitar que as pessoas transferissem facilmente seus vídeos e os compartilhassem com o mundo, ou melhor, criar um espaço onde as pessoas pudessem “transmitir-se”. Hoje é considerado a maior plataforma independente de compartilhamento de conteúdos midiáticos, mais de 1 bilhão de pessoas de 88 países diferentes utilizam o YouTube, ou seja, 1/3 das pessoas que utilizam a internet, estão no Youtube.

Nessa história, o momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube.² Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo.³ No começo de

⁴ <https://www.youtube.com/>

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.⁴ 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 (BURGESS e GREEN, 2009, p. 18).

A plataforma está disponível em 12 idiomas: inglês, espanhol, holandês, polonês, português, japonês, coreano, russo, italiano, francês, chinês e alemão. E atinge diretamente 19 regiões do mundo, englobando Estados Unidos, Japão, Nova Zelândia, Reino Unido, Itália, Espanha, México, Holanda, Irlanda, França, Austrália, Hong Kong, Taiwan, Alemanha, Polônia, Brasil, Canadá, Rússia e Coreia.

O site possui mais de dois bilhões de visualizações diárias, mais que o dobro da audiência do horário nobre das três maiores redes de televisão brasileiras juntas.

De acordo com o ALEXA, empresa do grupo Amazon especialista em ranqueamento de sites, o YouTube está em terceiro lugar na lista dos Top Sites, atrás somente da Google e do Facebook.

O YouTube não é somente uma empresa de mídia e não é somente uma plataforma de conteúdo criado por usuários. É mais proveitoso entender o YouTube como ocupante de uma função institucional – atuando como um mecanismo de coordenação entre a criatividade individual e coletiva e a produção de significado; e como um mediador entre vários discursos e ideologias divergentes voltados para o mercado e os vários discursos voltados para a audiência ou para o usuário. Sem essa perspectiva centrada na audiência, sem uma noção de como as pessoas usam a mídia em seu cotidiano, qualquer debate sobre o impacto cultural ou social do YouTube está propenso a tomar como base uma série de equívocos fundamentais. (BURGESS e GREEN, 2010, p. 60)

Os pesquisadores Burgess e Green (2010) explicam que para Jawed Karim, um de seus fundadores, o sucesso do site se deve à implementação de quatro recursos essenciais: recomendação de vídeos por meio da lista de “Vídeos Recomendados”; um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos; comentários (e outras funcionalidades inerentes às redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado “embed” em outras páginas da Internet.

Segundo a comunidade tecnológica, o YouTube começou a ganhar repercussão a partir da publicação do seu perfil pelo respeitado blog de tecnologia e negócios Tech Crunch, em 8 de agosto de 2005 (Arrington). Esse perfil entrou como destaque no home page do Slashdot, um site cujo foco são as notícias de tecnologia para “nerds”, que tanto

criticou prontamente a arquitetura tecnológica do YouTube como o colocou em suas listas de sites que mereciam atenção.

Uma plataforma que começou sendo usada para armazenar conteúdos como: vloggers e compartilhamento de vídeos virais hoje é a maior plataforma, utilizada em todas as partes do mundo e que suporta vídeos em formato HD e 3D, e abriga diversificados programas, filmes, documentários e trabalhos realizados e filmados das mais diferentes formas, de smartphones a câmeras profissionais e com criações feitas tanto por lazer quanto profissionalmente.

O YouTube pode ser então classificado como uma nova mídia alternativa, que faz com que os seus usuários não sejam apenas telespectadores, leitores ou ouvintes, ou melhor dizendo, não seja uma plataforma que gere conteúdo e manipule as pessoas que acompanham essa mídia a consumirem somente aquilo. Ao contrário disso, os que utilizam o YouTube são tão produtores quanto consumidores de conteúdo.

2.1 Broadcast Yourself e o jornalismo colaborativo

A palavra YouTube significa você na TV, na junção de duas palavras You = você e tube = tubo, uma gíria americana para televisão. Justamente pelo significado da palavra YouTube que seu primeiro slogan era: broadcast yourself ou transmita-se, por todo o funcionamento e proposta do site a dimensão da mensagem de “Faça você mesmo” ou “transmita-se na TV”, foi o que garantiu o sucesso da plataforma.

O sucesso do YouTube pode ser explicado de várias formas diferentes, ele se tornou um dos modelos de comunicação e mídia pós-moderna pela liberdade que os usuários têm para utilizar a plataforma. Sendo um espaço onde as pessoas podem compartilhar vídeos autorais e/ou assistir vídeos desenvolvidos por outras pessoas, a qualquer hora e em qualquer lugar, basta estar conectado e escolher o conteúdo que deseja.

Segundo Burgess e Green (2010, p.9), caracteriza “a cultura da convergência: pessoas de áreas diferentes (tecnologia, mídia, entretenimento, comunidades de fãs, artistas, educadores) trocando e construindo como no YouTube, um dos maiores *cases* de cultura participativa do mundo”.

A plataforma YouTube oferece a possibilidade de divulgar e compartilhar vídeos que, de forma simples e rápida, podem ser vistos e publicados em qualquer parte do

mundo. Isso deu abertura para que pessoas desconhecidas ficassem famosas do dia para a noite, seja com um vídeo que vire um meme, termo utilizado pela comunidade conectada através da internet onde um vídeo, gif, imagem relacionada ao humor viraliza, vloggs com dicas de moda e beleza ou outro tipo de conteúdo qualquer. Ligado a isso, há também a possibilidade de que os conteúdos originalmente veiculados em emissoras de TV ou no cinema sejam publicados na plataforma de compartilhamento de vídeos por usuários cadastrados ou pelos próprios produtores e alcance enorme repercussão na rede.

Para Lemos e Lévy (2010), a disponibilização de vídeos na web faz parte das sociabilidades modernas, que compreendem o compartilhamento de informações e a interação usuário-usuário, atribuindo a importância máxima ao receptor no processo comunicacional. E relaciona as novas mídias com a mudanças que ocorrem nos antigos veículos de comunicação de massa e suas funções na sociedade pós-massiva.

Essa mutação na comunicação está atrelada a processos midiáticos que não se enquadram mais na denominação de “mídias de massa”. Alguns autores chamam de mídias digitais, outros de mídias interativas, novas mídias, etc. Independente do termo utilizado, parece ser uma evidência que diferentes formas de consumo, de produção e de distribuição da informação aparecem hoje com os dispositivos e as redes digitais. O que era fluxo massivo nas mídias, como a TV, o rádio e o impresso, passa a desempenhar agora o que sugerimos chamar de “função pós-massiva”, função personalizável, interativa, estimulando não só o consumo, mas também a produção e a distribuição da informação (...) (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 26).

Um espaço onde os próprios consumidores das informações também são os criadores delas, foi o que transformou o YouTube no maior espaço de compartilhamento de conteúdos colaborativos.

Os colaboradores constituem um grupo diversificado de participantes—de grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais, tais como canais de televisão, empresas esportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas em busca de distribuição mais barata ou de alternativas aos sistemas de veiculação de massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs letrados de mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo. Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa. (BURGESS e GREEN, 2009, p.13-14).

Anteriormente nesse trabalho, foi abordado um pouco da história do Webjornalismo e suas consequências, dentre elas está o jornalismo colaborativo. Aroso (2013) explica que a participação do leitorado não é uma invenção da Internet. A autora

lembra que o que é chamado de jornalismo colaborativo — é um fenômeno que, não sendo novo, ganhou novos contornos com a Internet e com a facilidade de acesso às ferramentas de produção, publicação, cooperação e partilha de informação (AROSO, 2013).

Wolton (2012) classifica o processo de comunicação cidadã como condição para a democracia de massa. Para ele, a ampliação do fluxo de informação facilita a organização de grupos em função de objetivos específicos. A mídia digital é hoje um dos principais recursos da população na hora de expressar opiniões. É uma forma de emancipação da sociedade perante os poderes públicos e aos tradicionais meios de comunicação.

Talvez por isso o YouTube seja um irresistível local dessa enorme ágora virtual que, independentemente dos seus problemas e formatos, permite a cada um ser a própria mídia, celebridades do nosso cotidiano (BURGESS e GREEN, 2009, p. 9).

O termo open source surge “aplicado ao software que algumas pessoas criam e disponibilizam gratuitamente na rede e cuja qualidade é compatível com o que de melhor é desenvolvido pelas grandes empresas”. Canavilhas (2002) entende que caracterizar a colaboração do cidadão como forma de jornalismo é uma tentativa polêmica, pois ao dar o nome de jornalismo a uma prática aberta a qualquer pessoa, os defensores da legitimidade do profissional de imprensa sentem-se ofendidos. Esse tipo de produção independente e amadora gerada pelos cidadãos pode impactar a mídia profissional.

É nítido que a internet transformou a forma de se fazer jornalismo, e o YouTube tem sido imprescindível em toda essa transformação. Há então a necessidade de que os jornalistas também estejam presentes nessas plataformas para que haja a seleção necessária na divulgação de informações verídicas e que levem em consideração os critérios de noticiabilidade.

2.2 Tendências Jornalísticas no YouTube

Os autores Peer e Ksiazek (2011) apontam o YouTube como uma plataforma para novas práticas que, se julgadas bem-sucedidas em termos de audiência, serão adotadas pelos produtores de conteúdo noticioso para a TV. É fato que a difusão de vídeos pelas plataformas de redes sociais descentralizou a produção e a disseminação de notícias, tornando-as mais acessíveis a pessoas de interesses diversos. Queiroz (2015) explica que se antes o Youtube era um local para expressar a liberdade individual, agora, ele é um legítimo meio de comunicação de massa.

A autonomia que os usuários da internet têm faz com que cada um escolhe o tipo de conteúdo que quer consumir, na Web não existe começo, meio e fim de matéria, o jornalismo multimídia dá opções ao público que pode escolher não só o que quer consumir, como também, o meio de consumo, seja por texto, áudio, fotos ou vídeo quem manda, literalmente, são os internautas.

A Web permite ao usuário decidir em que ordem quer ler ou apenas visitar um site. Isso deve, segundo Lanson, obrigar os jornalistas a encontrar outras formas de contar histórias na Internet, diferentes dos grandes blocos de textos. Já é possível encontrar matérias divididas em diversas notas, com clipes de áudio e vídeo, gráficos e mapas na Web (...) Já no caso de histórias longas, pode-se optar por um “índice”. O que exigiria que as matérias fossem escritas como capítulos, com blocos curtos de textos e talvez até separadas por quebras no próprio design da página. Cada capítulo deveria começar com um gancho e terminar deixando o leitor curioso sobre outros temas de um mesmo assunto, que seriam abordados em notas subsequentes (FERRARI, 2004, p. 76)

Toda conta criada no YouTube, já é considerado pelo site, um Canal pessoal, a depender do usuário esse canal pode ser alimentado com vídeos direcionados à um público e com conteúdo de um tema específico ou variado, ou o canal pode nem ser alimentado e servir apenas como uma conta comum para acompanhar, se inscrever e interagir com outros canais. Atualmente a cada 10 segundos 10 novos vídeos são postados na plataforma, a mesma possui mais de 1 bilhão de usuários ⁵e ao menos 200 milhões de canais ativos, mas há alguns critérios, baseados no número de inscritos para que o canal se torne relevante.

A partir de 1 mil inscritos o canal já pode ser considerado relevante, a partir dos 10 mil inscritos ele já se torna um parceiro do YouTube e começa a receber benefícios e

⁵ <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/creators/awards/>

auxílio (como workshops, cursos, investimentos) do site para investir no crescimento do canal. Quando um canal já conta com 100 mil inscritos ele já é considerado “Silver” e já pode ganhar dinheiro, principalmente com campanhas publicitárias, e os canais que possuem mais de 500mil inscritos são considerados “Gold” e lucram valores milionários com seus vídeos. A partir de números encontrados na própria plataforma, pode-se observar que hoje os canais considerados relevantes, ou seja, que possuem no mínimo mil inscritos são cerca de 2.500.000, os que possuem mais de 10mil inscritos são cerca de 450.000, 100mil inscritos em torno de 65.000, 500mil inscritos são cerca de 12.000 e 1 milhão são cerca de 6.000 canais.

Apesar das inúmeras opções e diferentes conteúdos de temas diversos abordados em vídeos presentes na plataforma, o YouTube ainda possui uma certa restrição quanto aos conteúdos presentes em canais, que trazem um conteúdo e abordagem semelhante. Destacam-se principalmente os temas que visam o entretenimento. Analisando os 10 canais brasileiros com mais seguidores e acessos são os de humor e de música. Segundo dados do YouTube Insights, o maior canal da plataforma é o da produtora de clipes musicais, com foco no estilo funk, Canal Kondzilla, que possui 43 milhões de inscritos. O canal do humorista Whinderson Nunes, é o segundo maior canal brasileiro na plataforma e possui 32 milhões de inscritos, seguido do Canal do Vlogger Felipe Neto, que aborda conteúdos de entretenimento e possui 28 milhões. Em quarto lugar está o Canal Porta dos Fundos que também segue a linha do humor e possui 15 milhões de inscritos.

O que se observa diante dessa pesquisa é que o público infanto-juvenil já é um telespectador assíduo da plataforma, por isso os conteúdos que possuem mais acessos são os que agradam justamente a esse público. Outro ponto importante a ser observado, é que mesmo com toda a liberdade para divulgação de conteúdos no YouTube o espaço ocupado por abordagens jornalísticas nessa plataforma é muito pequeno, isso está diretamente relacionado com o pouco espaço ocupado no YouTube por veículos de comunicação. Grande parte dos canais jornalísticos no YouTube fazem transposição de matérias veiculadas anteriormente nos veículos tradicionais, não explorando todos os benefícios que o YouTube oferece como um meio de comunicação e rede social.

Há um número relevante de jornalistas que estão migrando para o YouTube, alguns esperam se desvincular totalmente da TV para investir em um canal no YouTube, esses são maioria. Outros conseguem manter as atividades na TV e na plataforma, mas o que há de comum entre os dois casos é a forma de abordagem da

maioria dos canais que trabalham jornalismo. É facilmente observável que a maior tendência são canais de entrevista, como é o caso dos canais da jornalista Leda Nagle, que possui 252 mil inscritos e do jornalista Rafael Cortez que possui 279 mil inscritos, ambos trazem um convidado diferente a cada semana para falar de variados temas. O que os diferencia bastante é a forma de abordagem de temas, enquanto o canal da Leda investiu em conteúdo de cunho informativo e de maneira bem profissional, o canal do Rafael Cortez investiu em um conteúdo mais despojado, puxado para o humor, o que pode ser rapidamente identificado principalmente através da edição dos vídeos.



Figura 1 - Canal Love Com Rafael Cortez



Figura 2 - Canal Leda Nagle

Outros jornalistas como Maíra Lemos, que possui 36 mil inscritos em seu canal e Daniella Zupo, que possui 1,7 mil inscritos no seu canal, encontraram no YouTube um espaço para ser utilizado como um diário pessoal, as duas apostam em conteúdos pessoais e através de vídeos falam suas opiniões sobre temas variados e contam histórias de seus cotidianos numa espécie de vlogger.



Figura 3 - Daniella Zupo

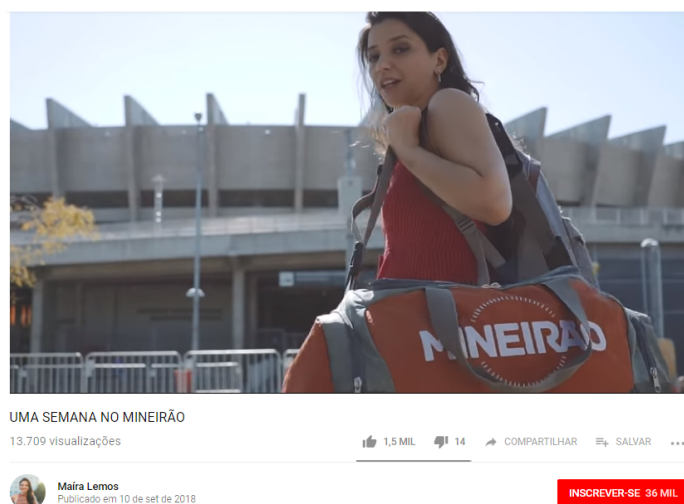


Figura 4 - Maíra Lemos

Os canais que mais se assemelham a proposta do SE Oriente ⁶são: o My News⁷, que possui 110 mil inscritos e foi criado pelas jornalistas Mara Luquet, Cristina Serra, Mariliz Pereira, Thais Heredia e pelo publicitário Antonio Tabet com a proposta de falar sobre temas como: economia, política, cotidiano como um jornal dentro da plataforma.

⁶ Disponível em: <https://goo.gl/4fTNRs>

⁷ Disponível em: <https://goo.gl/nX3NEQ>

O canal possui cinco quadros. O quadro Segunda Chamada tem periodicidade semanal e está disponível na plataforma toda segunda-feira um novo vídeo, o quadro é um estúdio que também serve como cenário para o programa. O Segunda Chamada funciona como uma roda de conversa e a cada programa quatro convidados diferentes participam do quadro e conversam com o apresentador fixo, Antônio Tabet, sobre temas variados, como: política, futebol, segurança, dentre outros.



Figura 5 - Canal My News - Quadro Segunda Chamada

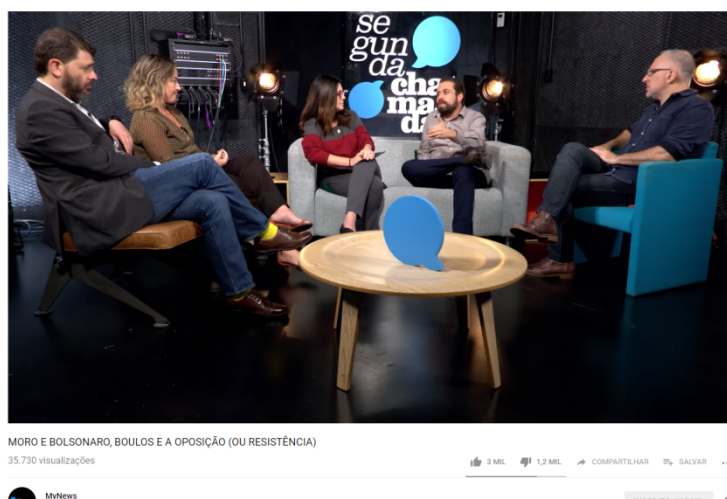


Figura 6 - Canal My News - Quadro Segunda Chamada

Outro quadro que faz parte da grade do Canal My News é o Dinheiro na Conta, a proposta desse é a mais diferente se relacionado aos outros canais jornalísticos encontrados no YouTube, o quadro é ao vivo, com apresentação da jornalista Thais

Herédia e vai ao ar de segunda a sexta, o quadro fala sobre ações, bolsa de valores e temas ligados sempre a economia.



Figura 7 - Canal My News - Quadro Dinheiro na Conta

Outro quadro é o Sem Politiquês, que fala sobre temas relacionados à política, esse quadro também é semanal e todas as terças-feiras são disponibilizados um novo vídeo. Nesse quadro a jornalista Daniela Lima atua sozinha e faz análises sobre tema específicos, distintos a cada semana, mais sempre relacionados a política no Brasil.



Figura 8 - Canal My News - Quadro Sem Politiquês

O quarto quadro que faz parte da agenda do Canal My News é o Economia é Genial, que segue o padrão do Canal de ser um quadro semanal, toda quinta-feira um novo vídeo é disponibilizado. O Economia é Genial fala sobre dicas de investimentos, renda, crise financeira, ou seja, economia como um todo, mas direcionando mais àqueles que desejam investir ou que queiram aprender mais sobre o tema.



Figura 9 - Canal My News - Quadro Economia

Por último, fechando os cinco quadros que compõem o Canal, é o Quadro “É pessoal”, também apresentado por Thais Herédia é um quadro mais dinâmico que mistura cenário em estúdio com ambientes mais abertos e fala sobre temas diversos: desde segurança, leis, profissões e mescla passagens da jornalista com entrevistas com especialista.



Figura 10 - Canal My News - Quadro É Pessoal



Figura 11 - Canal My News - Quadro É Pessoal

O Canal Painel WW, que semanalmente traz um vídeo onde o jornalista William Waack comenta os principais acontecimentos da semana. O canal atualmente possui 441 mil inscritos. A explicação do próprio canal sobre os temas discutidos no mesmo, fala que são discussões sobre o Brasil, mas realmente o que se encontra nos quase 100 vídeos disponibilizados pelo Canal nos seus seis meses de existência são conteúdos que estão sempre ligados a política. Na grande maioria dos vídeos apenas o dono do Canal, o jornalista William Waack comenta analiticamente sobre assuntos políticos, algumas vezes também, ele recebe convidados que discutem também sobre temas políticos.



Figura 12 - Canal Painel WW

E o Canal Conversa Afiada com Paulo Henrique Amorim, onde o jornalista também comenta sobre o tema do cotidiano do país de forma mais pessoal, o canal hoje possui 536 mil inscritos. Ele se assemelha muito aos conteúdos dos vídeos do Painel WW, a diferença é que o Conversa Afiada não possui quadros distintos, semanalmente o jornalista Paulo Henrique Amorim fala em um vídeo diferente uma análise pessoal e profissional dele sobre determinado tema, o que predomina são temas relacionados à política, segurança e economia.



Figura 13 - Canal Conversa Afiada com Paulo Henrique Amorim

Analisando a realidade local, apenas dois veículos jornalísticos de Sergipe utilizam o YouTube como canal de divulgação de notícias. A TV Atalaia possui um canal com mais de 98.733 inscritos, o canal é atualizado diariamente, mas não há conteúdos direcionados e exclusivos no espaço, são apenas disponibilizados vídeos que já foram ao ar na TV.

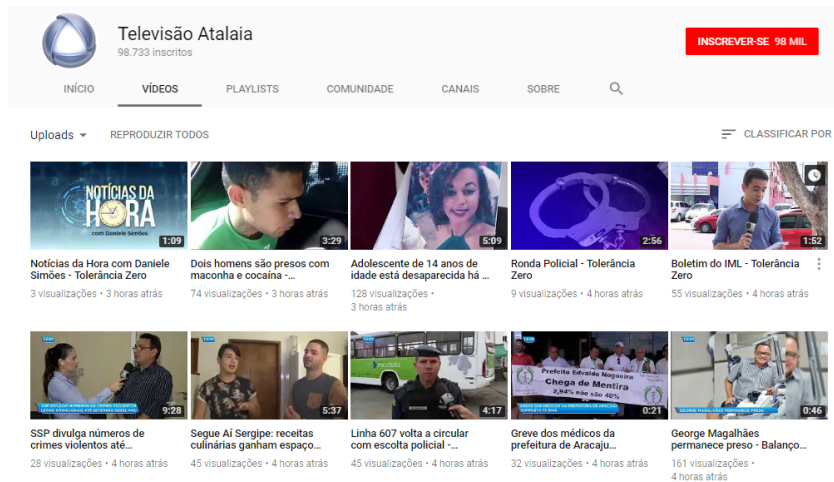


Figura 14 - Canal da Tv Atalaia

O mesmo acontece com o Canal da TV Aperipê que possui cerca de 7000 inscritos no YouTube, mesmo sendo um espaço utilizado para transposição de conteúdos.

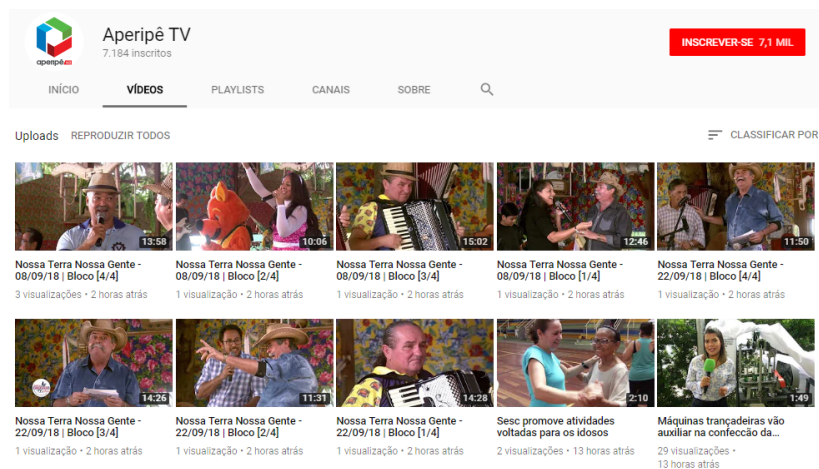


Figura 15 - Canal Tv Aperipê

Com a falta de espaço e liberdade editorial nas grandes e pequenas redações, o jornalista pode encontrar, no YouTube, uma maneira mais simples e barata de compartilhar seu conteúdo. No entanto, atualmente, a maior parte dos canais de cunho jornalístico disponíveis exclusivamente na plataforma são americanos ou europeus. O maior deles é o Associated Press, que possui 913.675 inscritos, apostando em conteúdos exclusivos para o YouTube.

Para Burgess e Green (2009, p. 32-33) não há dúvidas de que se trata de um site de ruptura cultural e econômica. Entretanto, esses momentos de transição de mídia não deveriam ser classificados como rompimentos históricos radicais, mas sim como períodos de turbulência crescente, que se tornam visíveis conforme as várias práticas, influências e ideias preestabelecidas competem com as emergentes como parte da longa história da cultura, mídia e sociedade. O YouTube não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre “antigas” e “novas” aplicações, formas e práticas de mídia.

O próprio YouTube já observou essa necessidade de atrair o público adulto para utilização da plataforma, por isso já observa-se que o site tem buscado ganhar espaço frente às mídias, principalmente a televisão. Segundo pesquisa ⁸realizada em 2018 pela Interactive Advertising Bureau, a internet já supera a TV no quesito transmissões ao vivo e a transmissão de esportes já tem ganhado espaço no site, o YouTube tem ganhado da TV aberta e fechada pela gama de modalidades diferentes disponíveis para seus usuários de forma gratuita, são mais de 20 modalidades diferentes, enquanto a TV Aberta, por exemplo se restringe a transmitir apenas futebol e basquete.

Em 2015, o YouTube fez a transmissão da Copa do Rei da Espanha, o negócio representou uma virada no direito de mídias esportivas. Há 10 anos, o YouTube era visto com maus olhos pelos canais de TV, lances importantes em partidas eram facilmente transmitidos em 5 ou 10 minutos sem que os direitos de transmissão fossem respeitados.

No mês de junho de 2018, por exemplo, o Clube Atlético-PR numa briga contratual de direito de imagem na Tv aberta, iniciou a transmissão de uma partida de futebol na plataforma, a transmissão contou com a presença de 40 mil pessoas assistindo, mas por problemas contratuais do clube rival, o YouTube teve de retirar a partida do ar.

O YouTube representa uma mudança que as emissoras temem, no lugar do modelo mais tradicional de transmissão em vídeo pela TV, ele ganha o mundo. Tanto que é previsto pela Liga Espanhola que anunciou contrato com a Mediapro a transmissão dos jogos para mais de 17 países via YouTube, e tem a perspectiva que a competição chegue para mais de 2 bilhões de pessoas. Já era possível assistir ao Surf, acompanhar os títulos de Gabriel Medina por lá.

⁸ <https://iabbrasil.com.br/>

Vendo a crescente procura por esse espaço, o próprio YouTube criou nos EUA o YouTube TV, que disponibiliza conteúdos, em "streaming", das 5 maiores redes de transmissão dos EUA, a ABC, CBS, Fox, NBC, ESPN, além da National Geographic e outras estações regionais de desporto e "dezenas" de redes de cabo, totalizando mais de 40 canais. Com mais de 350 mil assinantes em apenas 1 ano.

Recentemente a renomada empresa Mediapro fechou uma parceria com o YouTube para levar o principal torneio de clubes do Brasil, o campeonato Brasileiro, para vinte e sete países. Para o torneio do Brasil, o YouTube oferecerá mais de 110 partidas ao vivo. O acordo gira em torno de um investimento de R\$ 550 milhões por quatro anos, o que significa uma garantia de R\$ 137.5 milhões por temporada. O valor será dividido igualmente entre os clubes que aceitarem o contrato, o que representaria quase R\$ 7 milhões por equipe.

2.3 O YouTube é a nova televisão?

A Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) ⁹ divulgou em seu site que o número de assinantes de TV por assinatura tem caído nos últimos anos. Os dados apontam em 2015 eram 19.1 milhões de assinantes, em 2016 18.9 milhões e em 2017 eram 17.9 milhões.

Já de acordo com informações divulgadas no site do *YouTube*, o número de pessoas que assistem os vídeos através do canal cresceu 40% no último ano.

O YouTube já possui o título de TV da nova geração sendo líder de audiência para o público de 18 a 34 anos. O próprio site, visando essa tendência, criou a cerca de um ano o YouTube TV, voltado para jovens que busquem notícias, filmes e mais programas sem assinar o serviço por cabo ou satélite.

O YouTube, mais ainda que a televisão, é um objeto de estudo particularmente instável, marcado por mudanças dinâmicas (tanto em termos de vídeos como de organização), diversidade de conteúdos (que caminha para um ritmo diferente do televisivo, mas que, da mesma maneira, escoa por meio do serviço e, à vezes, desaparece de vista) e uma frequência cotidiana análoga, ou "mesmice". (BURGESS e GREEN, 2009, p. 23-24)

⁹ Disponível em: <http://www.abta.org.br/>

Berti (2010), aponta que o YouTube é um fenômeno mais de agregação do que de concorrência:

Hoje, praticamente em minutos e de forma gratuita aquele programa televisivo que não teve tempo de ser assistido pelo telespectador, ou aquele documentário ou programa de entretenimento em emissora televisiva fechada ou até em regiões em que o canal ou vídeo por ora desejado de ser visto não foi transmitido, pode ser facilmente encontrado no YouTube. (BERTI, 2010 p. 4)

É fato assim como o impresso com a chegada do rádio, com o rádio com a chegada da televisão, com a chegada da internet não foi diferente e surgiu o burburinho que ia a internet iria acabar com a TV, ao longo desse trabalho e das abordagens do mesmo, foi possível observar que a tendência no jornalismo não é que uma mídia acabe com a outra, e sim que haja a adaptação das mídias mais tradicionais às novas mídias que forem sendo descobertas. E a internet, o YouTube não serão as últimas.

É óbvio que é necessário estudar e levar em consideração as mudanças que estão ocorrendo e ainda irão ocorrer no jornalismo e em suas mídias.

o YouTube provou ter mudado para sempre a nossa relação com a propriedade intelectual, o entretenimento e o conteúdo audiovisual, transformando definitivamente a nossa maneira de absorver conteúdo. (BURGESS e GREEN 2010, p. 9)

Pela mesma 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 compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. (BURGESS, Jean; GREEN, Joshua; 2009, p. 21).

Diante de todas as evoluções e crescimento em número de usuários, vídeos, acesso, campanhas publicitárias, o YouTube tem procurado evoluir, criando possibilidades de se utilizar a plataforma, recentemente foi lançado o YouTube Premium, que oferece a possibilidade de assistir vídeos sem anúncios, fazer download dos vídeos disponíveis na plataforma para assistir offline, reprodução em segundo plano e acesso aos aplicativos YouTube Music (plataforma musical que funciona semelhante ao Spotify) e YouTube Originals (plataforma de séries e vídeos que funciona semelhante à Netflix).

O YouTube oferta seus serviços de streaming, o YouTube Premium, como sendo que otimiza a experiência de vídeo e música dos espectadores no YouTube, YouTube

Music, YouTube Gaming e YouTube Kids. Com uma abordagem de upgrades para os fãs do YouTube, o serviço traz mais: mais escolhas ao assistir conteúdo, mais maneiras de apoiar os criadores de conteúdo favoritos deles e, acima de tudo, a opção de assistir os vídeos favoritos sem interrupções. Os assinantes do YouTube Premium podem assistir vídeos sem anúncios, fazer download de vídeos para assistir off-line em dispositivos móveis e reproduzir vídeos em segundo plano.



Figura 16 - YouTube Premium

3 PROPOSTA DO CANAL SE ORIENTE

Após todo o estudo realizado, a proposta do Canal se baseia nos vídeos publicados nos canais Painel WW e My News, diante de toda pesquisa realizada e características que fazem com que a plataforma obtenha êxito, o SE Oriente atenderá aos critérios de interatividade através do cuidado na inclusão de título, descrição, palavras-chave, categorias, filtros, hashtags e classificações do vídeo como Público, para que qualquer pessoa possa buscar e visualizar os vídeos do canal. Todos esses cuidados facilitam na hora que os usuários fizerem as buscas que possuam conteúdos relacionados aos abordados pelo canal, isso auxilia na divulgação do mesmo.

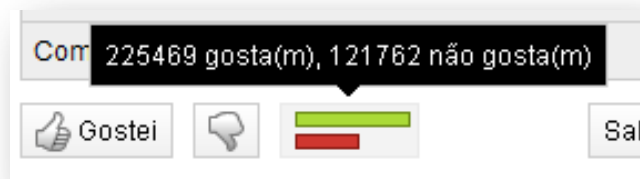


Figura 17 - Likes e Deslikes

Para Lévy (1999), a cibercultura é o conjunto de técnicas, práticas e modos de pensamento desenvolvidos juntamente com o ciberespaço, sendo assim é possível relacionar um canal no YouTube como parte da cibercultura, e o próprio YouTube como parte do ciberespaço. Pois, na cibercultura a existência da interação fortalece o ambiente virtual através do poder do ciberespaço.

O canal SE Oriente, disponível em <https://goo.gl/sqW2vf>, inicialmente será apresentado pela autora deste trabalho, mas a ideia é que futuramente outros jornalistas se unam e passem a fazer parte desse projeto. O canal terá quatro vídeos por semana abordando o tema de cada quadro do canal, que serão mostrados mais à frente. Serão vídeos analisando temas de política, entretenimento, cultura, dentre outros.

A proposta é que o SE Oriente, levando em consideração o título de primeiro canal jornalístico sergipano, discuta sobre notícias políticas, econômicas e sociais de Sergipe, voltando-se a fazer os jovens e usuários dos YouTube se interessem por buscar esse tipo de conteúdo na plataforma.



Figura 18 - Canal SE Oriente (<https://goo.gl/sqW2vf>)

O SE Oriente iniciará suas atividades com quatro quadros durante a semana, ou seja, cada semana o canal publicará quatro vídeos diferentes, sendo alimentado semanalmente. Os quadros serão: “E Sergipe?”- Esse quadro terá como intuito falar sobre temas relacionados a política brasileira, trazendo a cada vídeo uma notícia ligada à política mas apostando em numa abordagem sobre como o tema impactará o Estado de

Sergipe, esse quadro irá ao ar todas as quartas-feiras. O primeiro vídeo do quadro “E Sergipe” será sobre as Eleições de 2018, a proposta é analisar alguns dados referentes ao estado e discutir os possíveis impactos que a gestão de Jair Messias Bolsonaro pode causar em Sergipe logo no primeiro ano de mandato. Esse tema foi escolhido para o primeiro vídeo não só por sua relevância, mas pelo fato de ser atual e muito discutido nas redes sociais, o que pode chamar atenção dos usuários do YouTube para assistir ao vídeo e assim o primeiro vídeo do canal pode ter número de visualização significativo, além de curtidas, compartilhamentos e conseqüentemente atração de inscritos para o Canal.

O segundo quadro é o “Culture-SE”, que terá como intuito falar sobre temas culturais, história de grupos culturais do estado, folclore, comidas e danças típicas e também pautas relacionadas à entretenimento, etc, com periodicidade também semanal, o quadro irá ao ar todas as sextas-feiras. O primeiro vídeo desse quadro falará sobre o 35º Festival de Arte de São Cristóvão que aconteceu de 15 a 18 de outubro, o vídeo contará com a presença de um dos organizadores do evento este ano que falará sobre a importância do Festival para a cultura sergipana. E o terceiro quadro é o “Cuide-SE”, que trará vídeos com presença de especialista, às vezes será um tipo de “Fala Povo”. Esse quadro será gravado nas ruas, pois a ideia é falar sobre temas como: saúde, esportes e lazer de maneira mais descontraída. Também de periodicidade semanal, o vídeo irá ao ar às segundas-feiras. E esse primeiro vídeo falará sobre atividades físicas e alimentação saudável em casa, nesse vídeo a ideia é acompanhar um pouco da rotina de uma influenciadora digital fitness que dará dicas de saúde.

O quarto quadro terá como proposta a interação com os que acompanham o canal e trabalhará justamente a proposta do jornalismo colaborativo, onde o público será o responsável por criar o conteúdo que será veiculado.

Além dos recursos do próprio YouTube, o Canal SE Oriente também irá utilizar o Twitter, Facebook, Instagram e WhatsApp para compartilhar o conteúdo do canal para facilitar a interação e os compartilhamentos atingindo conseqüentemente um número maior de pessoas.

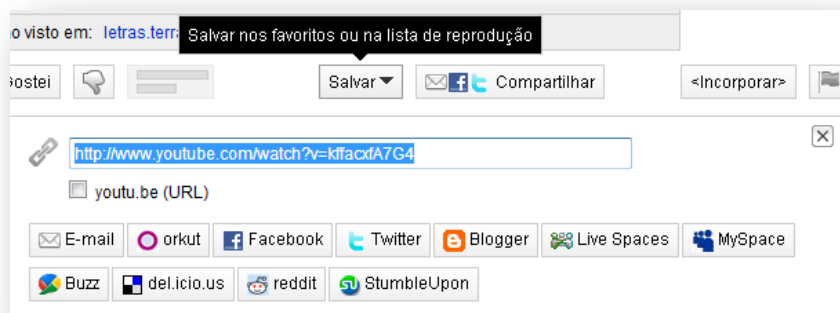


Figura 19 - Aba de Compartilhamento

O próprio YouTube já possui uma inteligência que guarda os registros de acesso dos seus usuários e tende a otimizar a página inicial para vídeos que remetam aos temas das últimas visualizações e interesses relacionados. Todos esses recursos serão utilizados para divulgação do canal e atração de inscritos.

3.1 Etapas de Produção

A primeira etapa foi à criação do canal na plataforma. Para que o usuário se torne habilitado e possa começar a enviar vídeos através de seu Canal na plataforma. É necessário fazer um cadastramento. Ao clicar nessa opção, é apresentada uma tela de identificação, onde pode ser realizado o login através de uma conta de e-mail da Google.

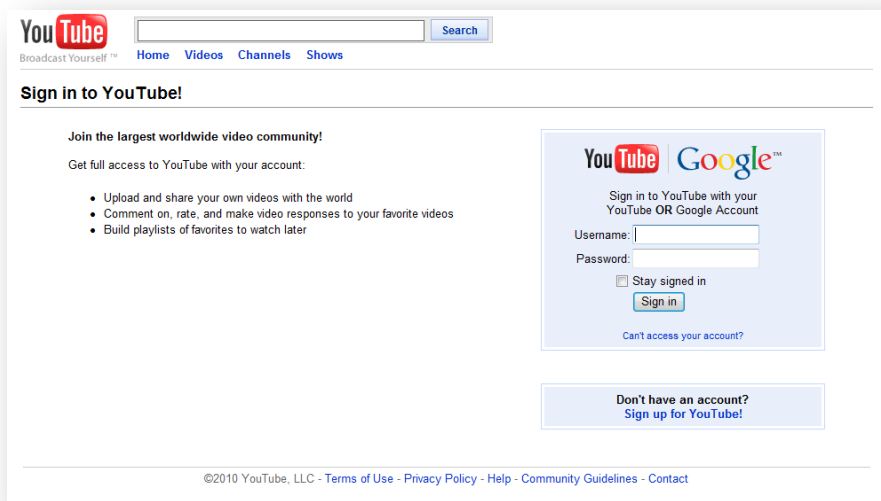


Figura 20 - Aba de Login

Após cadastro e criação da conta/canal já é possível fazer as publicações dos materiais em vídeo. É possível enviar vídeos já gravados, pelo computador ou pelo celular, ou gravá-los diretamente da Webcam.

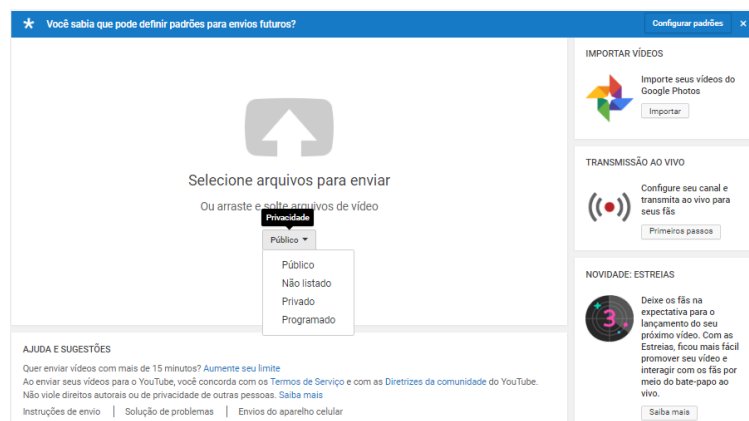


Figura 21 - Aba de Publicação

Na hora de carregar o vídeo, o YouTube dá quatro possibilidades de classificação do vídeo, que pode ser: público, qualquer pessoa pode buscar e visualizar o vídeo; não listado, qualquer pessoa pode visualizar o vídeo mas para isso é necessário acessar pelo link de compartilhamento, ou seja, o vídeo não fica num espaço público do site; privado, apenas usuários selecionados podem visualizar o vídeo ou há também a possibilidade de programar a publicação para outra data e horário. Além das opções de

classificação dos vídeos podem ser selecionadas as opções de inclusão de título, categorias, descrição e palavras-chave.

A pouco mais de um mês, com o lançamento do YouTube Premium, que já foi explicado anteriormente neste trabalho, agora há opção de acesso aos vídeos de maneira *offline* e também fazer download com a opção de assinatura com pagamento mensal, fazendo concorrência com serviços de streaming como Netflix e Spotify.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os veículos de comunicação sofreram muitas mudanças com o advento da internet. Hoje é possível fazer a leitura de uma revista, antes apenas existente na versão impressa, através da Web, seja pelo computador, celular ou qualquer outro dispositivo tecnológico. O mesmo serve para quem quer ler o jornal impresso de sua preferência. A TV está na Web, com um diferencial de que a programação é escolhida pelo próprio telespectador. O rádio também está na Web e está mais interativo, pode-se conversar ao vivo e ter além do som a imagem. Tudo isso separado ou até mesmo junto, quem manda é o usuário.

Essa liberdade encheu os olhos das pessoas, que não querem mais gastar seu tempo com jornais de trinta minutos, que muitas das vezes são monótonos e repetitivos. Mas, ao mesmo tempo, as pessoas continuam querendo ter acesso a essas informações e vão em busca delas, na web. Por isso, o jornalismo precisou e está inserido nesse contexto, mas é preciso inovar e tomar outros espaços dentro da Web, pois há um público, o infanto-juvenil principalmente, que precisa ser estimulado a consumir

informações, e a melhor forma de atrair esse público é ocupar os espaços onde eles estão.

Após todos os estudos sobre o fenômeno do YouTube, foi possível identificar que inserir o jornalismo no YouTube é o melhor caminho para atingir esse público. O YouTube em treze anos de existência é um dos sites mais acessados do mundo, ele pode ser definido como site, plataforma, comunidade, rede social e é formado por bilhões de usuários que podem assistir, compartilhar e publicar vídeos a todo momento.

O YouTube é sim uma tendência, e ele já tem sido explorado por muitos jornalistas, que criaram seu canal na plataforma, ao observar o sucesso que os chamados youtubers fazem. Mas o cenário jornalístico encontrado hoje no YouTube é bem restrito, grande parte dos canais são de jornalistas que investem em quadro de entrevistas, com um convidado diferente a cada vídeo, falando sobre tema da especialidade desse convidado. Mais de 50% dos canais que tem a frente um jornalista segue esse segmento.

Por isso a proposta de criação do Canal SE Oriente ¹⁰ foi trazer o jornalismo para o YouTube apostando em vídeos que abordem informações de qualidade, investindo nos recursos utilizados por canais de outros eixos que fazem sucesso com esse mesmo público.

Mesmo enfrentando todas as dificuldades em relação aos equipamentos, cenário para a gravação e produção/edição dos vídeos, pode-se dizer que o objetivo foi alcançado e ao entregar o primeiro canal de notícias jornalísticas de Sergipe, não só cumpre o objetivo inicial deste trabalho, como também, cumpre o papel social do jornalista de levar informações para o maior número de pessoas possíveis.

Os objetivos específicos foram alcançados já que o produto final, que era o canal já está alimentado e disponível para o público ofertando para população do estado de Sergipe uma maneira de se atualizar de forma rápida e transfronteiriça, visto que é possível acessar o YouTube através de qualquer aparelho que possua conexão com a internet. Adaptando a realidade do jornalismo local às evoluções do mundo virtual e ocupando o espaço onde os jovens estão para despertar o interesse deste público pela busca de notícias jornalísticas.

¹⁰ Disponível em: <https://goo.gl/sqW2vf>

Espero que esta pesquisa e o produto finalizado a partir dela, contribua para que o jornalismo ocupe esses espaços de domínio do humor e entretenimento e que o Canal Se Oriente possa instigar os público infanto-juvenil a querer buscar informações e colaborar com o jornalismo. Se a massa está mudando é necessário causar uma revolução nos meios de comunicação para que essa mudança também exista de dentro para fora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: Considerações Gerais sobre Jornalismo na Web**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>> Acesso em 15 de maio de 2018.

CASTILHO, Carlos. **A era da notícia em estado bruto**. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.aps?id=2&id=%7BC581C6EC-2AAC493C=9DAC-52DE095CA608%7D>. Acesso em: março de 2018.

COSTA, Rogério da. **A cultura digital**. São Paulo: Publifolha, 2003.

COSTELA, Antonio F. **Da caverna à galáxia**. Comunicação em debate. São Paulo: Moderna, 1997.

DINES, Alberto. **YouTube revoluciona acesso à informação**. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=420ENO001>. Acesso em: abril de 2018.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

KESKE, Rafael. **Youtube: a nova face do jornalismo na internet**. UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Rio Grande do Sul, 2017.

LEMOS, André. O sentido da tecnologia: cibercultura e ciberdemocracia. In: LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010. p. 21-31.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet:** Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1997.

MEDITSCH, Eduardo (org). **Teorias do Rádio:** Textos e Contextos. Vol. 1. Santa Catarina: Insular, 2005.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

OLIVATTI, Tânia Ferrarin. **Produção do Sentido no YouTube: Crítica à mídia pelo usuário/produtor.** Dissertação (Mestrado de Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2009.

VILCHES, Lorenzo. **A Migração Digital.** Rio de Janeiro: Editora Puc-Rio e São Paulo. Edições Loyola, 2003. Trad. Maria Immacolata Vassalo Lopes.

RODRIGUES, Catarina. **A presença do YouTube nos media – Razões e consequências** - UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR.

SERRANO, Paulo Henrique Souto Maior. Cognição e interacionalidade através do YouTube. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/serrano-paulocognicao-interacionalidade-youtube.pdf>>. Acesso em 19 set de 2018.

SOUZA, Danielle. **a internet como suporte jornalístico em Aracaju: adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia.**

TELLES, Leonardo. **construção do canal punho livre, YouTube: análise do meio e do usuário.** universidade federal fluminense.

WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE. Digital in 2017 Global Overview. Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>> Acesso em: agosto de 2018

APÊNDICE

SCRIPT PARA O “SE ORIENTE”

VIDEO

CORTINA “E SERGIPE”

O BRASIL PASSOU POR UMA DAS ELEIÇÕES MAIS CONTURBADAS DA HISTÓRIA DO PAÍS// EU DIRIA A MAIS CONTURBADA/ NA VERDADE// DESDE O PRIMEIRO TURNO/ COM A POSSIBILIDADE DA VITÓRIA DE UM CANDIDATO AMADO POR UNS E ODIADO POR OUTROS/ FEZ O PAÍS DO FUTEBOL/ VIRAR O PAÍS DAS DICUSSÕES POLÍTICAS//

APÓS SEGUNDO TURNO/E CONFIRMADA A ELEIÇÃO DE JAIR BOLSONARO/ O SE ORIENTE RESOLVEU FAZER UM APANHADO DE ALGUNS FATORES QUE PODEM INTERFERIR DIRETAMENTE AQUI NO ESTADO DE SERGIPE/ COM O NOVO PRESIDENTE EM DOIS MIL E DEZENOVE//

PRIMEIRO PONTO/ O ATUAL E REELEITO GOVERNADOR DE SERGIPE É EXTREMA OPOSIÇÃO DE BOLSONARO/ SE REALMENTE HOVER UMA EXCLUSÃO DA OPOSIÇÃO/ O RECURSOS PARA INVESTIMENTOS NO ESTADO IRÃO REDUZIR BASTANTE//

COM UM ELEITORADO ONDE APENAS TRINTA E DOIS VIRGULA/ QUARENTA E SEIS POR CENTO/ OPTARAM POR JAIR NO SEGUNDO TURNO// E SE O MESMO CUMPRIR O QUE PROMETEU ELE IRÁ FAZER UMA LIMPEZA NUNCA VISTA NA HISTÓRIA DO BRASIL// COMEÇANDO POR AQUELES QUE FORAM CONTRA ELE// GRANDE PARTE DO NORDESTE E TODO O ESTADO DE SERGIPE//

EDIÇÃO- GRÁFICOS

ALÉM DAS DECLARAÇÕES/ HÁ A QUESTÃO DA FUSÃO DE
MINISTÉRIOS COMO JÁ CONFIRMADO O DA AGRICULTURA E
MEIO AMBIENTE// A POSSÍVEL INSTINÇÃO DO MINISTÉRIO DA
CULTURA//

UM ESTADO QUE POSSUI SESSENTA E CINCO POR CENTO DA
POPULAÇÃO FORMADA POR NEGROS/ UMA POPULAÇÃO RURAL
DE QUASE TRINTA POR CENTO// ONDE TREZE POR CENTO DA
POPULAÇÃO AINDA NÃO POSSUE ACESSO A ÁGUA E QUARENTA
E SETE POR CENTO DAS RESIDÊNCIAS NÃO APRESENTAM REDE
DE ESGOTO//

ACRESCENTAR ESSES DADOS DO SENSO IBGE NA EDIÇÃO

TUDO ISSO NÃO PASSA DE ESPECULAÇÕES E PRECISO SE
PREPARAR AGORA PARA TODOS OS CENÁRIOS POSSÍVEIS E JAIR
SE ACOSTUMANDO//

APÊNDICE A

SCRIPT PARA O “SE ORIENTE”

VIDEO

CORTINA “CULTURE-SE”

SÃO CRISTOVÃO É UM MUNICÍPIO SERGIPANO/ QUE FICA PERTINHO DE ARACAJU/ NA REGIÃO METROPOLITANA// UMA CIDADE HISTÓRICA/ CONSIDERADA A QUARTA CIDADE MAIS ANTIGA DO BRASIL//

POR CARREGAR TANTA CULTURA NA SUA HISTÓRIA/ NO ANOS SETENTA FOI CRIADO O FESTIVAL DE ARTES DE SÃO CRISTOVÃO/ COM O OBJETIVO DE SER UM ESPAÇO PARA DIVULGAÇÃO E EXPRESSÕES DE PRODUÇÕES ARTÍSTICAS//

APÓS ANOS DE FESTIVAL/ EM DOIS MIL E CINCO O EVENTO FOI CANCELADO E PASSARAM DOZE ANOS SEM QUE O FASC/ COMO É CONHECIDO/ FOSSE REALIZADO/ MAS NO ANO PASSADO OS ORGÃO DO MUNICÍPIO E DO ESTADO/ RESOLVERAM RETORNAR O FESTIVAL//

E FOI NO ÚLTIMO FINAL DE SEMANA QUE ACONTECEU A TRIGÉSSIMA QUINTA EDIÇÃO DO FESTIVAL DE ARTES DE SÃO CRISTOVÃO// E PARA FALAR UM POUCO MAIS SOBRE O FASC E EM ESPECIAL SOBRE ESTA EDIÇÃO// HOJE/ A GENTE VAI CONVERSAR COM ARTHUR ALVES QUE FEZ PARTE DA ORGANIZAÇÃO DO EVENTO NESTE ANO//

OLÁ ARTHUR, TUDO BEM?// ENTÃO, APÓS QUINZE ANOS SEM FESTIVAL/ FAZENDO UMA ANÁLISE/ PRINCIPALMENTE DESTA EDIÇÃO// HOVE UM RETORNO POSITIVO PARA CIDADE/ PARA OS COMERCIANTES/ MOVIMENTOU O TURISMO? COMO VOCÊ A AVALIA O FASC DOIS MIL E DEZOITO?

POSSÍVEIS PERGUNTAS:

A IMPORTÂNCIA DO FESTIVAL PARA SERGIPE?

COMO A POPULAÇÃO PODE INCENTIVAR QUE ESSE TIPO DE EVENTO CONTINUE EXISTINDO?

APÊNDICE B

SCRIPT PARA O “SE ORIENTE”

VIDEO

CORTINA CUIDE-SE

NUNCA ESTEVE TÃO NA MODA SER SAÚDAVEL// ALÉM DO BEM-ESTAR/ VIVER UMA VIDA SAUDÁVEL É NECESSÁRIO PARA MANTER A QUALIDADE DE VIDA// MAS MUITA GENTE ACHA QUE ESSA “VIDA FITNESS” PODE SAIR MUITO CARA//

E A GENTE TÁ AQUI PARA PROVAR QUE DÁ PARA SE ALIMENTAR BEM E FAZER ATIVIDADE FÍSICA SEM GASTAR MUITO//

MAS QUEM VAI AJUDAR A GENTE COM ALGUMAS DICAS É A BIOMÉDICA E TAMBÉM INFLUENCIADORA DIGITAL/ HANNAH MOURA/

A HANNAH COSTUMA PRATICAR VÁRIOS EXERCÍCIOS EM CASA E COMPARTILHAR COM SEUS SEGUIDORES NO INSTAGRAM// E CONFESSO QUE NÃO PARECE SER NADA FÁCIL//

ALÉM DA ROTINA DE EXERCÍCIOS/ ELE TAMBÉM COMPARTILHA SUA DIETA E RECEITAS QUE DÃO ÁGUA NA BOCA// DONA DO BLOG FICA A DICA AJU// HOJE AS DICAS DELAS VÃO SER AQUI/ NO SE ORIENTE//

MOSTRAR ELA FAZENDO ALGUNS EXERCÍCIOS QUE PODEM SER FEITOS EM CASA//

PEDIR DICAS DE ALIMENTOS QUE SEJAM BARATOS E QUE DÁ PARA FAZER VÁRIOS PRATOS DIFERENTES COM O MESMO PRODUTO//

APÊNDICE C

Pré- Projeto: Canal SE Oriente: Uma proposta de informações jornalísticas através do Youtube.

MALU DE ARAÚJO FARIAS

Pré-Projeto de Pesquisa apresentado à Universidade Tiradentes como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo

ORIENTADORA

Profª. Msc. Polyana Bittencourt Andrade

**Aracaju - SE
2018**

SUMÁRIO

1. TEMA.....	52
2. OBJETIVOS DA PESQUISA.....	52
2.1 Objetivos Gerais.....	52
2.2 Objetivos Específicos.....	52
3. INTRODUÇÃO	53
4. JUSTIFICATIVA.....	57
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	59
6.CRONOGRAMA	62
7. REFERÊNCIAS	63

1. TEMA

Canal SE Oriente: Uma proposta de informações jornalísticas através do Youtube.

1.1 Delimitação do tema

Criação do canal SE Oriente que estará disponibilizado na plataforma Youtube, e abordará notícias do cotidiano de Aracaju com o intuito de ofertar para a população local uma nova forma de se atualizar.

1.2 Problema

Como desenvolver uma abordagem de notícias jornalísticas mais atrativa e moderna para o Canal, diferenciando-se do padrão seguido pelos outros veículos?

2. OBJETIVOS DA PESQUISA

2.1 Objetivos Gerais

- Desenvolver um canal no youtube com conteúdo jornalístico, que traga semanalmente informações sobre os diversos temas do cotidiano da cidade de Aracaju. Serão utilizados recursos (visuais, sonoros e de edição) que fujam do tradicionalismo dos veículos de comunicação, tornando-se assim uma opção para quem busca informações jornalísticas passadas de forma diferente do padrão dos veículos tradicionais.

2.2 Objetivos Específicos

- Ofertar para população do estado de Sergipe uma maneira de se atualizar de forma rápida e transfronteiriça, visto que é possível acessar o youtube através de qualquer aparelho que possua conexão com a internet.
- Adaptar a realidade do jornalismo local às evoluções do mundo virtual.

- Despertar o interesse dos jovens pela busca de notícias jornalísticas.

3. INTRODUÇÃO

O jornalismo chegou ao Brasil juntamente com a família real em 1808, desde então ouve-se que o jornalismo tem o objetivo de “dar voz aos sem voz” mas fazendo uma análise histórica, já em seus primórdios esse objetivo era deixado de lado para contemplar os conteúdos de interesse dos “donos” dos veículos, ou seja, para atender as demandas da linha editorial. Após alguns anos, evoluções foram ocorrendo no jornalismo principalmente com a chegada de distintos meios de comunicação de massa: revista, jornal impresso, rádio e em 1950 a revolucionária televisão. É perceptível que a influência da mídia na sociedade foi aumentando ao longo dos anos e das evoluções desses veículos de comunicação de massa, que passaram a manipular a sociedade, suas opiniões e interesses.

Mais tarde, em 1988, quando ocorreu o primeiro acesso a internet no Brasil, realizado pelo Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), segundo dados do site wikipedia, marcava-se o início de uma nova Era, a da internet. Não foi de imediato que a internet tornou-se uma mídia digital, durante alguns anos ela só era utilizada por profissionais da área da computação que entendiam de bits, programação e códigos digitais, a descoberta que fez a internet tornar-se o que é hoje, foi o meio de comunicação global chamado Word Wide Web ou simplesmente Web, que aconteceu em 1992. Através da Web houve a transformação não

só dos veículos de comunicação como de toda a sociedade, obviamente de início a Web era um recurso utilizado por poucas pessoas, pois ainda tinha custos altos para se adquirir computador e limitações para acessar o mundo internet, mas não se pode negar que foi a partir da Web que surgiu o chamado ciberespaço, que segundo Lévy (1999, p.17), nada mais é que o "novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores".

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2018 são 116 milhões de domicílios com acesso à internet, ou seja, mais de 65% da população brasileira está conectada à Web. O ciberespaço é um espaço que não possui

barreiras, nem distância, defendendo a liberação da palavra, a liberdade e a possibilidade de se comunicar de maneira totalmente distinta e livre, esses são alguns dos motivos do sucesso da Web, principalmente com o público jovem.

A partir de todas essas evoluções o jornalismo também teve de evoluir, enquanto a TV, o rádio e os outros meios de comunicação anteriores a internet ditavam o que seria ofertado para o público, na internet o jornalismo tem que se adaptar às demandas dos seus usuários. O Webjornalismo passou por três fases, a primeira era um jornalismo chamado de transpositivo, ou seja, os veículos copiavam para a Web o que era publicado no veículo “físico”, mas na internet as exigências por parte do público são muito maiores, justamente pelo leque de conteúdo para se consumir dentro da internet continuar com a reprodução de matérias não seria mais uma opção para o jornalismo, então os veículos passaram a investir mais recursos para o webjornalismo dando início a segunda fase onde surgiram conteúdos específicos para internet e produções independentes, fosse de profissionais da área ou até mesmo de cidadãos comuns, surgindo assim o chamado jornalismo colaborativo. Nos dias atuais vivemos a terceira fase que é um jornalismo focado em conteúdos exclusivos sem vínculo com a TV, mídia impressa ou rádio. É fato que a partir desse momento não só o jornalismo foi transformado, como também o perfil dos jornalistas, os profissionais tiveram que se adaptar a rapidez, versatilidade e criatividade exigida pelos usuários do webjornalismo.

O jornalismo, antes segmentado, onde cada profissional tinha sua função clara; produtor era produtor, repórter era repórter e cinegrafista era cinegrafista hoje, cobra dos profissionais um perfil multitarefas é cada vez mais comum um jornalista que se divide em produção, apresentação e até mesmo filmagem, essa cobrança do profissional multitarefas se baseia na busca pelo furo jornalístico, mas deixa de lado a qualidade e veracidade e melhor apuração dos fatos despertando assim um dos maiores questionamentos do jornalismo na atualidade: o que é informação nos dias de hoje?

Falando mais sobre o jornalismo colaborativo, o número de publicações de conteúdo audiovisual advindas dos chamados jornalistas-cidadãos é cada vez mais presente nos meios de comunicação, isso porque qualquer pessoa que possua um smartphone pode produzir um conteúdo e compartilhá-lo na rede, dentre os diversos benefícios do jornalismo colaborativo estão a gama de conteúdo sobre temas distintos, pois os jornalistas não conseguiriam estar em vários lugares ao mesmo tempo e também

a aproximação da pessoas com o jornalismo, seja indicando pautas, dando sugestões através de aplicativos ou produzindo conteúdo mas ao mesmo tempo que se observa benefícios, também há prejuízos seja na qualidade do produto ou mais preocupante que é a produção e divulgação das chamadas Fake News (notícias falsas).

A Web disponibiliza diversos espaços para a divulgação de materiais com conteúdo informacional, ou quaisquer outros tipos de conteúdo, no presente trabalho o foco será nas divulgações jornalística audiovisuais na plataforma YouTube.

O YouTube foi criado no ano de 2005 e já foi alvo de algumas pesquisas, pelo papel que têm desempenhado frente a população, e sua influência principalmente perante o público jovem, além disso o YouTube é um dos maiores sites em constante crescimento dentro do ciberespaço, mais especificamente é o segundo site mais acessado do Brasil e o quarto mais acessado do mundo. O YouTube não possui uma descrição clara de suas propostas, pois o mesmo pode ser caracterizado de diferentes formas, pode classificá-lo como uma rede social, uma plataforma de compartilhamento, um perfil pessoal, um local para arquivamento de mídias, dentre outros. Apesar de não ser o único que possibilita o compartilhamento de vídeos na internet, o Youtube se destaca por proporcionar a possibilidade de fazer uploads ilimitados, incorporar o conteúdo desenvolvido com outros disponíveis na plataforma e também de se conectar a usuários através de perfis pessoais chamados de Canal.

Hoje, o site é terceiro domínio mais acessado no mundo e a maior fonte de informação midiática independente (ALVES, 2012, pág. 57). O sucesso do YouTube deve-se, tanto pela liberdade de escolha e navegação que seus usuários possuem, como pela facilidade que qualquer pessoa tem de fazer upload de vídeos por qualquer meio digital, acessar diferentes tipos de conteúdo no mesmo local, compartilhar vídeos e criar uma rede de perfis fazendo do mesmo uma rede social. Além da interação com os conteúdos postados, é possível seguir os perfis, avaliar os vídeos, comentar e fazer sugestões, por isso o YouTube é hoje a maior plataforma independente de compartilhamento de conteúdos midiáticos, segundo dados do próprio site, mais de 1 bilhão de pessoas de 88 países diferentes utilizam o YouTube, ou seja, $\frac{1}{3}$ das pessoas que utilizam internet estão no Youtube.

O uso da plataforma como um veículo jornalístico, tem avançado sobre o mercado convencional, há muitos aplicativos para smartphones e smart tvs com acesso

direto à plataforma o que facilita o acesso que não necessariamente tem que ser realizado através de um computador. Rafael Keske cita em um dos seus artigos, que de fato, o jornalismo tradicional teria muito a perder em popularidade e aceitação ao tentar confrontar as estrelas da nova mídia. A adaptação ao cenário digital já é algo imprescindível tanto ao usuário quanto aos veículos de imprensa e comunicação de massa em suma, apenas a faixa etária mais velha ainda permanece fiel à antiga forma de se consumir conteúdo.

O público, principalmente jovem, já não se interessa mais pelo jornalismo que não é interativo, no lugar disso, a internet graças ao seu espaço descentralizado onde qualquer pessoa pode divulgar uma informação, seja ela verdadeira ou falsa, tornou-se um local mais aberto e dinâmico, e o jornalismo precisou e ainda precisa se adaptar a essa realidade, obviamente, grande parte dos veículos de comunicação buscam acompanhar essas inovações, mas analisando principalmente o jornalismo brasileiro observa-se que não foi alcançado um espaço de destaque do jornalismo na Web. Os canais de conteúdo jornalístico dentro do YouTube, por exemplo, perde espaço para canais de comédia, vlogs e gamers que ocupam os primeiros lugares em acessos diários, o maior canal jornalístico da plataforma é o americano Associated Press, que ocupa o 76º lugar no ranking geral de canais mundiais.

O YouTube tem começado a ser visto e estudado como opção por jornalistas que se veem com espaços reduzidos para trabalhar. Em agosto de 2018, mais de 800 profissionais que trabalhavam na Editora Abril foram demitidos por conta do encerramento de títulos da editora, muitos desses profissionais enxergaram no YouTube uma alternativa de “trabalho”. O jornalista, ex-global, William Waack também encontrou no YouTube uma forma de continuar como apresentador após polêmica demissão da TV, seu Canal, o Painel WW, foi lançado em 12 de abril de 2018 e possui 232.115 inscritos e 7.231.428 visualizações, outro Canal brasileiro criado também em 2018 foi MyNews, lançado em fevereiro, possui 85.745 inscritos e 2.753.362 visualizações, todos os dados são do dia 25 de agosto de 2018. Esses números mostram o potencial de canais jornalísticos com conteúdo independente dentro do YouTube, fugindo do tradicionalismo encontrado nos meios de comunicação de massa, mais especificamente na produção audiovisual da televisão.

A ideia da criação do Canal SE Oriente vem baseada em todo esse contexto e na ânsia de ofertar para a população sergipana um espaço que una entretenimento, jornalismo e interação, visto que mais de $\frac{1}{3}$ da população sergipana tem até 24 anos é necessário um espaço que trate do jornalismo local de maneira que desperte o interesse dessa geração. A autora Hanna Pereira classifica a geração do século XXI como a geração que quer se divertir enquanto trabalha que quer ganhar dinheiro para fazer algo que goste e aproveitar a vida em sua máxima de extensão. E destaca que o lazer passou a definir as necessidades de informação, por esse fato o entretenimento é o que os usuários mais procuram dentro do YouTube, a plataforma é relativamente nova, 13 anos de existência, e seus usuários também beiram essa idade, por isso os Canais mais famosos no YouTube são de entretenimento para o público infantil, esse tipo de conteúdo tem um alcance de mais de 24.539.311 de inscritos e 4.304.247.416 de visualizações. É possível atrair esse público, trazendo notícias jornalísticas de uma forma que desperte o interesse em busca de informações de cunho jornalístico, para isso é necessário utilizar dos recursos visuais, sonoros e quebrar o tradicionalismo do jornalismo que muitas vezes são taxados de chatos para um público que quer algo mais rápido, interativo, dinâmico e engraçado.

4. JUSTIFICATIVA

Os veículos de comunicação de massa há algum tempo, tem trazido abordagens semelhantes e notícias com o mesmo tipo de abordagem e apuração, o que faz com que os meios jornalísticos não se diferenciem expressivamente entre eles, limitando assim o público quanto à notícia e à forma como a informação é passada.

Analisando a realidade local são poucos os meios de comunicação de massa existentes em Aracaju: jornal impresso há três que circulam em grande proporção na cidade; são poucos também os canais de notícias no rádio (três programas de grande audiência na capital); e a TV restringe-se a três emissoras. Além disso, o conteúdo jornalístico em Aracaju segue um padrão, desde grade de programação, linha editorial e até mesmo fontes.

A linguagem em sua maioria é formal, o que faz com que o jornalismo sergipano não demonstre muitas mudanças ao decorrer dos anos. Nenhum meio de

comunicação conseguiu acompanhar os avanços tecnológicos e usar novos recursos para atrair o público em busca de notícias. A televisão, em especial os canais generalistas têm vindo a perder telespectadores de uma forma acentuada. No caso dos jovens em especial é notório um maior interesse pela comunicação via Internet, até porque são cada vez mais as possibilidades proporcionadas em frente ao pequeno ecrã do computador.

Com o advento da internet, grande parte da população, principalmente os jovens, utiliza-se massivamente desse meio, inclusive para buscar informações e se atualizar com notícias do cotidiano. De acordo com Catarina Rodrigues a ideia de aproximar os cidadãos das causas públicas deu passos largos com a introdução de novas tecnologias. Surgiram novas formas de comunicar, de trocar ideias e de debater. As facilidades de interatividade proporcionadas pela Internet em geral, e pelas várias ferramentas existentes em particular, são um forte estímulo à participação.

O uso cada vez mais constante desse espaço como buscador de informação acarreta em uma série de fatores, tanto positivos, quanto negativos, além disso o YouTube pode servir como plataforma para jornalistas que gostariam de mostrar suas habilidades, mas não encontram espaços nos veículos tradicionais. Surgiram novas formas de comunicar, de trocar ideias e de debater. As facilidades de interatividade proporcionadas pela Internet em geral, e pelas várias ferramentas existentes em particular, são um forte estímulo à participação.

Quando observamos a realidade do jornalismo sergipano para com os novos recursos proporcionados pela internet, encontramos um déficit. O pouco que encontramos de avanços ligados à internet limita-se ao uso das redes sociais, que, apesar de serem utilizadas pela maioria dos meios, não são exploradas de maneira inovadora, mas servindo apenas como mais um canal transmissor da mesma notícia já divulgada anteriormente nos meios de comunicação de massa. A ideia de aproximar os cidadãos das causas públicas deu passos largos com a introdução de novas tecnologias.

Diante de todo esse cenário, senti a necessidade de criar um novo veículo para que o jornalismo local expanda seu universo criativo: a partir daí surgiu a ideia da criação do Canal, a partir do qual as notícias factuais locais serão divulgadas através de

vídeos semanais disponibilizados na plataforma Youtube, os quais farão uso de recursos linguísticos e de edição como: linguagem coloquial, recursos audiovisuais mais atrativos e conteúdos interativos, aproximando as características de um canal do YouTube com os critérios de noticiabilidade e os recursos jornalísticos para divulgação da notícia. A relevância do tema reside em fornecer para a população sergipana uma nova opção de plataforma jornalística com notícias locais abordadas sob uma nova perspectiva e disponível a qualquer hora, em qualquer lugar, de forma gratuita e transfronteiriça. Importante produzir conteúdo jornalístico por meio de um conjunto de ferramentas que possibilitam novas formas de comunicação como o Youtube, que é mais que um repositório de vídeos. A plataforma revolucionou e tornou o compartilhamento de vídeo uma das mais importantes partes da cultura da Internet.

Os recursos visuais farão com que seja quebrado o padrão de seriedade e monotonia que a maioria dos veículos sergipanos passa atualmente ao seu público na difusão das notícias. Ao mesmo tempo serão observados os preceitos jornalísticos baseados na apuração minuciosa e na oferta de conteúdo com responsabilidade e veracidade. Através dessa proposta de criação do Canal, poderá ser colocado em prática todo o aprendizado do curso de jornalismo referente a todas as etapas de produção jornalística: pauta, apuração, entrevista, edição e publicação.

Particularmente, como estudante do curso de comunicação social com habilitação em jornalismo da Universidade Tiradentes, Campus Farolândia, defendo que a criação do canal será o pontapé para o início da minha carreira profissional. Assim que finalizar o curso, darei “vida” ao projeto. Sempre fui muito ligada ao telejornalismo e sabia que queria seguir trabalhando nessa vertente audiovisual. Diante de todas as evoluções do jornalismo, portanto, senti a necessidade de inovar e criar uma plataforma que aglutinasse o telejornalismo, as novas necessidades da sociedade e que trouxesse um padrão além do convencional aproveitando do potencial das plataformas digitais nesse processo.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No primeiro momento será realizado um trabalho de observação de canais do YouTube que tenham foco em notícias jornalística, e será identificado características em comum entre os vídeos divulgados nesses canais. A partir dessa análise se dará a produção de pautas para os vídeos que serão disponibilizados no canal futuramente.

O Canal SE Oriente terá periodicidade semanal, e seus vídeos irão ao ar todas as sextas-feiras, os vídeos terão tempo máximo de cinco minutos e seu conteúdo será baseado nas notícias jornalística baseadas em fatos que ocorreram ao longo da semana, o formato escolhido o de boletim semanal. Em alguns casos serão postadas edições especiais com entrevistas, comentários ou reportagens.

A linguagem mais utilizada dentro do canal será a coloquial, pois a idéia é estreitar o relacionamento com os “seguidores”, estabelecendo uma espécie de diálogo. Serão utilizados recursos de edição que brinque com memes, gifs trazendo um sentido cômico em notícias que derem espaço para isso. Espaços para interação, sugestão e inserção do usuário como criador de conteúdo estarão presentes no canal. Recursos de análise de dados, disponibilizado pelo próprio YouTube serão utilizados para avaliação da audiência e as reações do público que acompanha, compartilha os vídeos e se inscreve no canal ao longo do tempo.

A produção jornalística irá englobar da apuração ao levantamento de pautas até a elaboração da notícia e sua divulgação, como será um canal novo, o primeiro grande foco será a busca de pessoas para curtir o canal, ou seja, de um público para o mesmo. Diante disso o vídeo piloto será elaborado na fase de execução do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) nele conterà a apresentação do Canal SE Oriente: Todo canal no YouTube tem um vídeo de apresentação que é chamado de Trailer do Canal a idéia da divulgação desse piloto será compartilhar a proposta de trabalho com o público. A partir desse primeiro “episódio”, será feita a divulgação em redes sociais para que se alcance um público com interesse no conteúdo, Como destacado por Leonardo Telles, o Canal pode ser classificado como um experimento comunicacional integrado às ferramentas audiovisuais e de manutenção da Web 2.0, na qual a atuação dos jornalistas online deve transpassar as perícias da profissão acumuladas do passado – dentre eles, seu papel como mediador, as técnicas de apuração, de planejamento e publicação e as diferentes mídias e suas idiossincrasias.

Segundo Chris Anderson dentre essas características do canal no YouTube encontra-se a democratização das ferramentas de produção informacional (e, conseqüentemente, a noção de que as fronteiras de diferença entre produtores amadores e profissionais se tornam cada vez mais confusas) e que as opiniões de sites, blogs pessoais, canais no Youtube e afins importam na credibilidade das informações juntamente com os veículos mais tradicionais. É nesse sentido que se pode afirmar que a relevância de um vídeo no YouTube não se submete necessariamente à qualidade dos equipamentos disponíveis ou às condições de produção. Conforme a análise comparativa realizada, a audiência avalia e compartilha negativamente conteúdos de linguagens divergentes daquela da mensagem e privilegia o conteúdo relacional e potencialmente reutilizável adequado ao meio em questão.

6. CRONOGRAMA

ATIVIDADE	SEMESTRE 2018/2				
	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Aplicação de questionário	X				
Análise de Público do Canal My News		X			
Levantamento Bibliográfico	X	X	X		
Planejamento do Projeto	X	X			
Elaboração do Projeto		X	X		
Análise de Resultados			X		
Elaboração do TCC		X	X	X	
Acompanhamento do Orientador	X	X	X	X	X

Apresentação à banca qualificação					X
-----------------------------------	--	--	--	--	---

7. REFERÊNCIAS

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. Paper apresentado no painel Informação e Jornalismo no evento Jornadas sobre Jornalismo On-line**, Universidade da Beira Interior, Portugal, 21 de junho de 2002.

VILCHES, Lorenzo. **A Migração Digital. Rio de Janeiro: Editora Puc-Rio e São Paulo. Edições Loyola, 2003.** Trad. Maria Immacolata Vassalo Lopes.

OLIVATTI, Tânia Ferrarin. **Produção do Sentido no YouTube: Crítica à mídia pelo usuário/produtor. Dissertação (Mestrado de Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação**, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2009.

DINES, Alberto. **YouTube revoluciona acesso à informação. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=420ENO001>.** Acesso em: abril de 2018.

CASTILHO, Carlos. **A era da notícia em estado bruto.** Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.aps?id=2&id=%7BC581C6EC-2AAC493C=9DAC-52DE095CA608%7D>. Acesso em: março de 2006.

WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE. **Digital in 2017 Global Overview.** Disponível em: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009.

KESKE, Rafael. **Youtube: a nova face do jornalismo na internet. (Monografia) - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.** Rio Grande do Sul, 2017.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: Considerações Gerais sobre Jornalismo na Web.** Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjournal.pdf>> Acesso em 15 de maio de 2018.

SOUZA, Danielle. **A INTERNET COMO SUPORTE JORNALÍSTICO EM ARACAJU: Adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia.** Aracaju, 2006.