

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo

FIAM-FAAM / Anhembi Morumbi – São Paulo – Novembro de 2018



Telejornalismo em outras telas: os canais de notícias brasileiros no *YouTube*

Cristiane Finger¹.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul- PUCRS

Resumo: Este estudo procura identificar as mudanças no jornalismo audiovisual a partir dos conteúdos e formatos de notícias divulgados, com regularidade, em canais de informação disponíveis no *YouTube*. Apesar da produção de sentido já consolidada pelo telejornalismo e da transposição dos conteúdos da televisão para a *web*, existe uma tendência em estabelecer novas práticas jornalísticas na captação, narração, edição, exibição e recepção das notícias. Uma das grandes diferenças está no acesso por parte do internauta e/ou assinante que deixa de ser apenas um espectador para navegar em busca das informações. Outra característica está na simulação de uma espécie de nova grade de programação que aposta no *online* e no ineditismo, mas também na disponibilidade do arquivo por um tempo indeterminado. Para tanto, foram escolhidos como objeto da pesquisa os canais MyNews e VICE Brasil. Para a análise de caráter exploratória foram utilizados os conceitos como hipertelevisão (Scolari, 2014); tela global

¹ Professora Titular do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social – FAMECOS/PUCRS, Integrante da Comissão Coordeadora do PPGCOM-PUCRS; Coordenadora do Grupode Pesquisa Televisão e Audiência (GPTV); Integrante da REDE TELEJor; Diretora Regional Sul INTERCOM e-mail: cristiane.finger@puccrs.br.

(Lipovetsky; Serroy, 2009); fluxo e arquivo (Canitto, 2010); TV Social (Fechine, 2008.); entre outros.

Palavras-chave: Hipertelevisão; Telejornalismo; Programação; MyNews; VICE Brasil.

1. Televisão e outras telas

A televisão foi sem dúvida o meio de comunicação hegemônico do século XX. Invadiu a maioria dos lares brasileiros, algumas vezes com um aparelho receptor em cada cômodo da casa. Interligou todas as regiões do país colocando seu sinal à disposição no vasto território nacional. Abocanhou a maior parte do bolo publicitário brasileiro mobilizando audiências cada vez maiores. Atraiu a atenção dos telespectadores durante quase todas as suas horas de descanso ou de lazer. Funcionou como uma espécie de relógio de referência para as atividades cotidianas. Foi o principal meio de informação para milhões de pessoas. E, talvez por tudo isso, sofreu e ainda sofre uma grave crise de credibilidade.

Televisão sempre frustrante e decepcionante... Por isso continuamos a nos servir dela sem estarmos satisfeitos e sem querer verdadeiramente conhecê-la, pois ela continua a ser a companheira das nossas solidões, testemunha de nossa vida cotidiana, memória do tempo imóvel. (WOLTON, 1996, p.11).

Alguns autores já anunciaram o fim da televisão, outros preferiram estabelecer uma terceira fase, numa sequência às duas anteriores definidas por Umberto Eco (1984) como *paleotelevisão* período inicial entre as décadas de 50 a 70, quando as pessoas assistiam de dentro de casa o que acontecia no mundo ou o que se permitia que assistissem do mundo e *neotelevisão* o período mais recente até o final do século passado, quando há um sistema misto entre público e privado com a oferta cada vez maior de novas redes. O termo *pós-televisão* chegou a ser ensaiado para definir a etapa seguinte, o que de alguma forma determinava a morte da TV nos moldes como conhecemos hoje. Sem dúvida, ela se reinventou numa espécie de transbordamento, para outras plataformas, dispositivos ou para outras telas. De acordo com Lipovetsky e

Serroy (2009, p. 255): “nunca o homem dispôs de tantas telas não apenas para ver o mundo, mas para viver sua própria vida”. Ainda segundo os autores, em algumas décadas a televisão passou da raridade para a profusão e de uma televisão de oferta para uma televisão de demanda. É possível identificar as diferenças entre *broadcasting*, *narrowcasting* e *nanocasting* e concluir que todas estas emissoras são importantes e podem seguir convivendo, mesmo que não de forma pacífica, na busca por seu público.

Por isso, o conceito mais adequado para este momento parece ser o da *hipertelevisão*, desenvolvido por Carlos Scolari, (2004). Uma televisão com novas características como maior interação entre emissor/receptor; articulação com outras mídias interativas; empoderamento do telespectador, customização dos programas; abundância digital com milhares de canais produzidos por anônimos e disponibilizados em servidores como o *YouTube*; a possibilidade de acesso à programação por arquivo (*pay per view* e *video on demand*) além do fluxo; incrementos de novos terminais para assistir TV, como telas de computador, *tablets*, celulares e consoles de videogames; acesso ao conteúdo a qualquer momento e em qualquer lugar; introdução de novas linguagens, multimídia, transversal, interativa com estímulo à participação.

De qualquer modo, para este trabalho importam duas destas questões o movimento do telespectador como usuário e a disponibilidade dos conteúdos jornalísticos em canais da *web*. Fluxo *versus* arquivo, para Canitto (2010) a televisão é um meio de comunicação que se caracteriza pelo predomínio do fluxo sobre o arquivo e esta talvez tenha sido uma das principais diferenças entre TV e internet. Fluxo é a reprodução incessante de conteúdo independente da vontade ou da escolha do receptor. Já o arquivo é o material armazenado que depende de uma demanda para ser exibido.

Essa característica da televisão proporciona ao espectador, eventualmente, a surpresa ao ligar o aparelho. Muitas vezes, com o intuito de apenas ver o que está passando naquele momento, a audiência acaba sendo atraída por um programa que não esperava. O fluxo proporciona à TV um caráter também de

inusitado, de se encontrar algo que não havia procurado (FINGER; SOUZA, 2012, p.381) ².

É claro que na televisão segmentada, fechada ou por assinatura já existia a possibilidade do *vídeo on demand*, mas este serviço é oferecido a partir de uma lógica de mercado que determina um custo adicional. De qualquer forma, temos uma independência do telespectador frente à grade de programação. No caso do VOD, originalmente o conteúdo vai, primeiro, ao ar no dia e horário definidos pela emissora, mas depois fica disponível, em arquivo, para acesso a qualquer momento, de acordo com a vontade do receptor.

Contudo, a internet é o melhor exemplo da lógica do arquivo, tudo fica armazenado em determinado provedor e o conteúdo aparece quando é demandado pelo usuário. É interessante destacar que um não é melhor do que o outro e as estéticas podem ser diferentes. Cabe ao público decidir a cada momento por uma das modalidades de assistir aos vídeos (CANITTO, 2010).

Porém, o que chama a atenção hoje, é que mesmo nos provedores de conteúdo pela *web* existe uma tendência a organizar o conteúdo numa espécie de nova programação ou micro programação, ou ainda programação individual. Em primeiro lugar, porque há na maioria dos casos, uma data e horário de lançamento para os novos conteúdos, em programas de entretenimento como as séries ou nos programas jornalísticos semanais e diários. No caso dos programas de entretenimento, estes momentos são anunciados com alarde para que o usuário possa assistir em primeira mão. Para os programas jornalísticos, dias da semana e horário em que são veiculados também são anunciados previamente, numa tentativa de condicionar o usuário a um novo relógio. “O que mantém o público fiel é uma espécie de encontro marcado regular” (LIPOVETISKY e SERROY, 2009, p. 219).

²Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12320/8260>. Acesso em 05/07/2014.

Em segundo lugar, porque a profusão de conteúdos, ficcionais ou não, exige alguma orientação, mediação ou curadoria para serem encontrados, organizados, selecionados e até mesmo interpretados, facilitando o acesso do usuário.

2. Telejornalismo em outras telas

Desde o início a televisão foi cobrada a desempenhar uma série de funções sociais como informação, educação, entretenimento e lazer. Segundo Vera França no artigo *A Televisão Porosa: traços e tendências* estas duas últimas funções marcaram e consolidaram mais fortemente o perfil da programação televisiva e a expectativa de consumo das suas audiências. Mas a autora também reconhece que não é possível subestimar a função informativa da televisão, até pelo fato de que os telejornais são o carro-chefe de muitas emissoras.

A grande maioria da população hoje tem uma dimensão do mundo que não existiu em tempos anteriores. Pode-se argumentar a falta de profundidade das informações difundidas e o caráter pouco refletido do consumo; o volume informativo, no entanto, é inquestionável (FRANÇA in FREIRE FILHO, 2009, p.35).

Em quase setenta anos de existência, a televisão brasileira já estabeleceu um padrão de qualidade reconhecido mundialmente. No caso do telejornalismo, as rotinas de produção, os valores de noticiabilidade, a estética dos conteúdos são aceitos plenamente pela audiência. De acordo com Porcello (2013, p.11) “A vida, o cotidiano e as ruas sempre fizeram parte do dia a dia do jornalismo de televisão no Brasil. Para o bem e para o mal, a TV mostra ou oculta, diz e esconde, a cara deste País há mais de 60 anos.” Mesmo assim, os telejornais enfrentam mundialmente uma queda de audiência significativa e há estudos que apontam o envelhecimento do público que ainda permanece no sofá.

As pesquisas mostram que os jovens entre 18 e 24 anos buscam várias fontes quando procuram informação. Quanto mais jovens, mais mídias ao mesmo tempo. Este é o perfil do novo usuário da mídia eletrônica. Não por coincidência, os jornais impressos registram acentuada queda no número de leitores nesta faixa etária. Mas não são apenas os impressos que sofrem restrições. Os jovens acham a TV limitada. Eles consideram a internet ativa

porque permite que o usuário escolha a informação que lhe interessa. Nas demais mídias outros escolhem por você. Em síntese, rejeitam a figura do *gatekeeper*, o selecionador, editor, de notícias do jornal (TOURINHO, 2009, P. 211).

A primeira reação dos jornalistas foi promover uma retroalimentação entre o que vai ao ar na televisão e o que é divulgado no *site* correspondente de um programa na *web*, com a promoção de ambos. As informações não tem mais limite de tempo, podem ser ampliadas e contextualizadas. O telejornal, de alguma forma, permanece “no ar” depois do seu encerramento na grade de programação. E, quando provocados, os telespectadores passam a interagir mais. Com a utilização dos *websites* é possível rever uma notícia, ampliar conhecimentos sobre determinado fato, dar uma opinião e por fim, contribuir com novas informações, outras pautas e até a produção de vídeos pela audiência.

Há também um movimento de convergência que independe dos produtores de televisão e que pode ser encarado como uma ameaça ou como uma oportunidade pelas emissoras. A programação da televisão costuma ser o principal tema de discussão nos sites de redes sociais, é chamada *Social TV*. Segundo Fechine:

A TV Social nada mais é do que a integração entre as novas tecnologias da comunicação à experiência de assistir à televisão para potencializar o que sempre foi uma das propriedades fundamentais da lógica da grade direta da programação: o compartilhamento simultâneo de conteúdos (*in* CARLÓN; FECHINE, 2014, p. 128).

Mais recentemente, a provedora de filmes e séries televisivas em *streaming*, Netflix e a plataforma de compartilhamento de vídeos *YouTube*, começam um movimento de produção e distribuição de conteúdos exclusivos. Libertando-se daqueles produzidos antes para as mídias tradicionais.

Apesar da produção de sentido já consolidada pelo telejornalismo e da transposição dos conteúdos da televisão para a *web*, existe uma tendência em estabelecer novas práticas jornalísticas na captação, narração, edição, exibição e recepção das notícias. Uma das grandes diferenças está no acesso por parte do internauta e/ou assinante que deixa de ser apenas um espectador para navegar em busca

das informações. Outra característica está na simulação de uma espécie de nova grade de programação que aposta em alguns casos no *online* e no ineditismo, mas também na disponibilidade do arquivo por um tempo indeterminado.

3. MyNews e VICE Brasil

Encontrar canais exclusivos de informação, notícias ou de jornalismo no *YouTube* do Brasil, que não sejam apenas a reprodução fragmentada e desorganizada do que é produzido pelas emissoras de televisão tradicionais, ainda não é tarefa fácil. Os principais vídeos reproduzem erros veiculados ao vivo nos telejornais tradicionais. Há ainda produções amadoras individuais com baixa qualidade técnica, pouca informação, muita opinião e reduzido número de visualizações. É possível encontrar, com certa frequência, telejornais experimentais ligados aos cursos de jornalismo das mais diversas universidades do país que utilizam o servidor para compartilhar e assim divulgar os trabalhos em vídeo dos estudantes. Nestes casos, as equipes de alunos e professores simulam as rotinas de produção das redações e reproduzem os formatos tradicionais das notícias com pouca ousadia e criatividade, são raras as excessões. O diferencial está nos temas das reportagens, geralmente ligados aos interesses dos próprios alunos e jovens da mesma idade.

Mesmo que sejam restritos os trabalhos mais elaborados e de fôlego veiculados com regularidade é inegável a repercussão social da plataforma. Agora qualquer usuário de computador consegue postar na internet um vídeo que pode ser visto por milhões de pessoas em poucos minutos. De acordo com o relatório *YouTube Insights* de 2017, 95% da população *online* no Brasil acessa a plataforma pelo menos uma vez por mês. 59% dos entrevistados afirmaram ser melhor se atualizar pela plataforma do que ver notícias e 31% consideram como fonte de aprendizado³. O *YouTube* divulga ainda que atinge 98 milhões de usuários mensais no Brasil, sendo que só nos últimos dois anos

³ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/119776-youtube-insights-brasil.htm>. Acessado em maio de 2018. A pesquisa foi realizada com 5.450 pessoas das classes A, B e C dos principais centros do país.

foram adicionados 35 milhões de pessoas a este grupo. Neste contexto, foram escolhidos para análise dois canais que produzem jornalismo audiovisual (telejornalismo) com regularidade na plataforma de compartilhamento de vídeos: o MyNews e o VICE Brasil.

O VICE Brasil faz parte da VICE Media que se apresenta como maior grupo de mídia global focada em jovens, com 36 escritórios espalhados em 25 países. Fundada no Canadá em 1994, opera uma plataforma de conteúdo digital, com uma produtora de filmes, uma gravadora, uma revista e uma produtora de branded experience. Entre suas editorias de conteúdos está o jornalismo imersivo. No ano passado, foi anunciada a criação de uma parceria com a Globosat para produção de conteúdos na área digital e de produção audiovisual para usuários da geração millenials (jovens entre 18 e 34 anos de idade) o canal no *YouTube* registra 6.405 inscritos, 1.581.573 visualizações e disponibiliza *playlists* com os seguintes temas: astrologia; sexo e relacionamentos; cannabis; comportamento; esportes; produções VICE Brasil; experimentos; entretenimento e cultura pop; política, ativismo e tensões sociais; crime e violência; saúde e psicologia; criatividade; música; ciência e tech; grana; moda tendências e estilo; empoderamento feminino; LGBTQ+; rolês ao redor do mundo; manobras muito louca de skate; jovem e gay na Rússia; personalidades; drogas; rangos; meio ambiente; galera diferente; semana do orgulho 2018. Na aba “sobre” do site, os produtores descrevem:

O seu guia definitivo com as informações mais relevantes do Brasil e do mundo. Aqui compilamos histórias fascinantes, relevantes e contadas do jeito que só nós sabemos contar; que mudaram a forma de enxergar a cultura, a marginalidade, a arte, a festa, a moda, os protestos, a internet e vários outros temas que ainda não tem nome. Inscreva-se, fique de olho nos nossos vídeos, escolha uma das nossas *playlists* e descubra coisas que você jamais imaginou que poderiam existir (VICE, 2015).

A estreia do canal MyNews aconteceu no dia 12 de março deste ano depois de meses de preparação. Idealizado pela jornalista especializada em economia Mara Luquet e pelo publicitário Antonio Tabet. O canal já começou com o patrocínio da Genial Investimentos que assinou contrato de 24 meses com investimento de dez

milhões de reais por ano. Os programas são gravados nos estúdios do *YouTube Space*, no Porto Maravilha, região revitalizada para a Olimpíada que fica no centro do Rio de Janeiro. A grade de programação já conta com quatro programas fixos: *Segunda Chamada* é um programa de análise de notícias veiculado às segundas feiras, 20h30min; *É Pessoal* com entrevistas com empresários, veiculado todas as sextas, 20h30min; *Economia É Genial* que leva o nome do patrocinador e foca na educação financeira, veiculado às quintas, 20h30min; *Dinheiro na conta*, veiculado diariamente a partir das 17h30min. O projeto prevê ainda um programa sobre finanças para jovens e um telejornal ao vivo como próximas etapas da implantação. O MyNews já conta com 71.508 inscritos, um total de 1.921.462 visualizações e as *playlists* apresentam além dos programas fixos as seguintes editorias: comentários MyNews; MyNews entrevista; Breaking MyNews; O Quinto Elemento; Mariliz na Rússia; Envios mais famosos (vídeos de maior visualização como uma entrevista exclusiva com Eike Batista, 432.532 views e o custo de um voo de jatinho entre o Rio de Janeiro e São Paulo, 275.313 views). Na aba “sobre” do site, os produtores anunciam: “O mundo está cheio de meias verdades. Pós verdades. Verdades de um lado só. My News, existe jornalismo no Youtube!” (MyNews, 2018)

4. Grades de programação ou *playlists*

A partir da observação e das descrições realizadas anteriormente sobre os canais de notícia aqui em estudo e, principalmente, pelos dados disponibilizados no próprio *YouTube* é possível dizer que os dois canais simulam grades fixas de programação.

No caso do MyNews há programas fixos apresentados em horários e dias da semana pré determinados, ou seja, apesar de gravados, a veiculação funciona quase como o fluxo da televisão tradicional aberta, disponibilizando conteúdo que pode ou não ser acessado *online*. O usuário já sabe quando uma nova edição vai ser veiculada. Estabelecendo assim uma espécie de encontro marcado regular que ajuda a fidelizar o público, conforme descrito por Lipovetsky e Serroy (2009). É claro que depois disso, o canal também aposta no arquivo que pode ser acessado quantas vezes o usuário desejar,

na hora, local e dispositivo que escolher. Estabelecendo as características da hipertelevisão descritas por Scolari (2004).

No VICE Brasil não há programas fixos, mas as *playlists* são divididas em temas fixos. Assim, se não há uma veiculação com data e horário pré-determinados, a fidelização do telespectador pode acontecer pelos temas. Alguns correspondem às editorias dos telejornais tradicionais, como por exemplo, comportamento, esportes, entretenimento, crime e violência, saúde e psicologia, meio ambiente. Por outro lado, há temas que além de ousados, que certamente ajudam na segmentação do público jovem: astrologia; cannabis; empoderamento feminino; LGBTQ+; galera diferente. Há ainda editorias que se aproximam das tradicionais, mas apresentadas com outros nomes, o que sugere um tratamento criativo para as notícias que usualmente estão presentes na televisão: política, ativismo e tensões sociais (política); rolês pelo mundo (internacional); rangos (culinária) e assim por diante.

5. Outra tela mesma pauta

Para este artigo foi selecionada uma pauta veiculada nos principais telejornais das emissoras de televisão aberta e fechada do país e que também foi explorada pelos dois canais de notícias no *YouTube*, a repercussão da morte da vereadora Marielle Franco, ocorrida no dia 14 de março, no Rio de Janeiro.

No VICE Brasil a notícia resultou em uma reportagem intitulada “Marielle, presente!” com o tempo total de três minutos e 25 segundos que gerou 401 visualizações, 59 *likes*, cinco *dislikes* e nenhum comentário. A reportagem foi editada no formato tradicional com *offs* e passagens do repórter Bruno Costa, um jovem negro com roupas bem casuais que em nada lembra o estereótipo do repórter da televisão tradicional e foi creditado apenas com o nome. Também não há entrevistas com especialistas ou mesmo com os integrantes da manifestação, em frente ao MASP, em São Paulo, cujas imagens cobrem a maioria do texto. A única sonora é de arquivo e recupera um depoimento dado pela vereadora no gabinete dela. Não há informações sobre quando a gravação aconteceu, em que circunstâncias e de quem é o arquivo. As

imagens do protesto com as informações sobre o caso são intercaladas pelas falas de Marielle. O áudio ambiente acompanha as imagens com sobe som em alguns momentos dos discursos, cantos e palavras de ordem. Também são utilizadas as seguintes legendas que ampliam as informações “Na Câmara do Rio, tramitam 16 projetos de Marielle, sobre saúde, produção cultural e combate a violência de mulheres e população periférica.”; em outro momento: “Anistia Internacional, Human Rights Watch, ONU e OAB pedem ao governo brasileiro uma investigação rigorosa ao caso de Marielle”. No texto narrado pelo repórter em *off* e nas passagens são dadas informações bem completas sobre os protestos em dezenas de capitais do país; sobre quem era a vereadora; sobre as circunstâncias do crime; sobre a posição dela contra a intervenção militar no Rio e sobre as denúncias contra os abusos da polícia na periferia. O depoimento da vereadora, ao longo da reportagem, não apenas mostra suas ideias, como a sua articulação enquanto militante destas causas.

No MyNews a repercussão da morte da vereadora foi abordada na segunda edição do programa *Segunda Chamada* intitulado “Quem matou Marielle?”. Com um total de 53 minutos e 06 segundos, o programa teve 37.114 visualizações, 3,5 mil likes; 78 dislikes e gerou 468 comentários do público. O programa é ancorado por Antonio Tabet e participam das discussões: a jornalista de política Cristina Serra; a jornalista de economia Mara Luquet; a colunista da Folha de S. Paulo, Mariliz Pereira Jorge, e o vereador de Belo Horizonte pelo PHS, Gabriel Azevedo. Mais uma vez o formato do programa não tem nada de inovador e parece com os de referência da televisão. No início, o âncora apresenta os participantes e faz uma espécie de editorial falando sobre a polêmica envolvendo o caso, inclusive com as *fakenews* nas redes sociais, depois roda uma vinheta e começam as análises. O debate sobre o tema ocupa 25 minutos e 15 segundos e destacou a polarização da sociedade civil que vê como incompatível os direitos humanos e a segurança pública; foi lembrado que crimes como este acontecem geralmente com políticos locais no interior do Brasil e pela primeira vez ocorreu no Rio de Janeiro num contexto de intervenção militar. Também foram destacados os reflexos

econômicos com a fuga de investidores internacionais. E ainda, uma arte mostra um ranking de índice de global de impunidade na América Latina. Em primeiro lugar está o México; depois Peru, Venezuela; em quarto lugar o Brasil que só está melhor do que a Colômbia, por causa das forças paramilitares. O debate encerra com o alerta para que o crime tenha uma solução rápida. Neste caso o internauta não apenas participou ao acessar o arquivo, manifestar sua opinião com *likes* e *dislikes*, mas principalmente com comentários. Na maioria, elogiosos ao programa em comparação a cobertura do caso na televisão, mas houve também uma polarização entre os comentários sobre o tema dos direitos humanos, sobre o espaço dado pela mídia para notícia e muitas manifestações políticas, tanto de eleitores da direita, quanto da esquerda, reproduzindo o que ocorreu nas redes sociais.

6. Considerações Finais

Ainda que seja prematura uma análise dos canais dedicados exclusivamente a jornalismo no *YouTube* e que as mudanças pelas quais passam a televisão e telejornalismo permaneçam em curso, este artigo pretende registrar o momento e avaliar os caminhos escolhidos pelos produtores até aqui para atrair o público.

Já é pacífico entre os pesquisadores da televisão que o modelo hegemônico do meio no século XX não vai acabar, mas deve coexistir com outras formas de transmissão de conteúdo. Ao público cabe escolher os momentos em que o *broadcasting*, o *narrowcasting* e o *nanocasting* são mais adequados na busca da informação. E esta convivência, longe de ser pacífica, deve ampliar as opções disponíveis e acirrar a concorrência.

Por outro lado, a aposta no fim da grade fixa de programação, uma vez que o telespectador/usuário pode escolher quando e onde assistir ao conteúdo pode ser revista. O que se encontra, tanto na ficção com a *Netflix*, quanto no jornalismo do *YouTube*, é uma nova organização dos conteúdos, no que pode ser chamada de nova programação capaz de orientar o público frente à profusão de conteúdos. Mais do que isso, a

veiculação com data e horários pré-determinados é o retorno ao encontro marcado regularmente, estabelecendo uma fidelidade do público e um novo relógio da mídia.

Deste modo, as fronteiras da televisão e da internet estabelecidas pelo fluxo e arquivo ficam mais borradas e deixam de ser tão importantes. Mas as escolhas do público em ver *online* no momento da veiculação, assistir depois, programa a programa, ou todos em sequência (maratonas) faz parte do empoderamento do telespectador não importa em que tela.

No objeto analisado não foram encontrados novos formatos para as notícias ou análise delas. A reportagem do VICE Brasil foi construída com os mesmos elementos das reportagens dos telejornais das emissoras tradicionais, *offs*, passagem, sonora. O programa do MyNews também segue o formato dos programas de opinião e debate mais conhecidos. A diferença está na abordagem menos apressada, no cuidado com apuração dos dados, com os pontos de vista e contrapontos das fontes e na contextualização do fato. Algo que por vezes escapa na correria da cobertura diária. Por outro lado, na reportagem existem lacunas de informação sobre a autoria de imagens, os locais onde foram captadas e as datas. Questões importantes para a avaliação do receptor e para a credibilidade junto ao público.

A tão propalada passividade do telespectador frente à tela da televisão, se é que um dia existiu, tende a acabar pela facilitação da plataforma. |Likes, dislikes e principalmente comentários transformam-se em engajamento. E, talvez, mais importante do que o número de visualizações dos vídeos, métrica sempre contestável, seja a inscrição dos usuários no canal com direito a sinal de alerta avisando sempre que algo novo for veiculado. Estímulos importantes de interação entre produtor e receptor.

Este artigo é apenas uma parte da pesquisa realizada pela autora já há alguns anos sobre o jornalismo para televisão e outras telas. Um tema quase inesgotável frente aos desafios impostos pelas novas tecnologias.

Referências

- CANITTO, Newton. **A Televisão na Era Digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.
- ECO, Umberto. **La estratégia de la ilusion**. Barcelona: Lumen, 1986.
- FECHINE, Yvana. *Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu*. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Org.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio C. *Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar*. Revista FAMECOS – mídia Cultura e tecnologia. Porto Alegre, v.19, n.2, pp. 373-389, maio/agosto, 2012. Disponível em:
http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revisa_famecos/article/view/12320/8260
- FRANÇA, Vera. *A Televisão Porosa Traços e Tendências*. In Freire Filho João (org.) **A TV em Transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska (Org.). **#Telejornalismo: nas ruas e nas telas**. Coleção Jornalismo Audiovisual. V2. Florianópolis: Insular, 2013.
- TOURINHO, Carlos. **Inovação no telejornalismo: o que você vai ver a seguir**. Vitória: EspaçoLivros, 2009.
- SCOLARI, Carlos. *This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão*. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana. **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
FIAM-FAAM / Anhembi Morumbi – São Paulo – Novembro de 2018
