

## **Jornalismo Audiovisual no *YouTube*<sup>1</sup>**

Camila Andrade ZANIN<sup>2</sup>  
Taís Marina TELLAROLI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

### **Resumo**

Neste estudo, discutimos sobre as práticas e processos do jornalismo audiovisual no Youtube, canal utilizado por inúmeros jornais e revistas nacionais e internacionais. O advento da internet e a popularização dos *smartphones* concedeu ao jornalismo mais canais de transmissão e difusão de informações. A plataforma *YouTube* possibilita novas formas de construção e apresentação das narrativas jornalísticas. Para estudar o jornalismo audiovisual neste ambiente digital, utilizamos conceitos como, remediação e convergência midiática e jornalística, que auxiliam na compreensão destes fenômenos contemporâneos que perpassam o âmbito midiático.

**Palavras-Chave:** Comunicação; *YouTube*; Jornalismo audiovisual.

### **Introdução**

O desenvolvimento das tecnologias digitais e internet, junto a popularização dos *smartphones*, trouxeram mudanças na forma como a sociedade se comunica. Novas práticas de produção, circulação, consumo e distribuição nas formas de contar histórias ficcionais e não ficcionais foram potencializadas e expandidas em plataformas digitais. Segundo Manuel Castells e Gustavo Cardoso (2005), as redes de comunicação digital seriam como a coluna vertebral dessa sociedade. As plataformas, dispostas em displays digitais na web e nos aplicativos, são caracterizadas por serem flexíveis, além de permitirem a coordenação de suas atividades de forma descentralizada na internet.

### **Objetivos**

Neste sentido, o objetivo deste resumo expandido é discutir e refletir acerca de conceitos como intermedialidade, remediação e convergência midiática e jornalística e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História das Mídias Audiovisuais integrante do 6º Encontro Centro-Oeste de História da Mídia.

<sup>2</sup> Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), e-mail: [candradezanin@gmail.com](mailto:candradezanin@gmail.com).

<sup>3</sup> Profª Dra. do Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), e-mail: [tais.fenelon@ufms.br](mailto:tais.fenelon@ufms.br).

6° ENCONTRO REGIONAL CENTRO-OESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA

Reinventando as independências: conquistando novas democracias.

Realização: Alcar UCDB

Evento Remoto com Inscrições Gratuitas  
03 e 04 de Novembro de 2022  
Submissão de Trabalhos até 20/10

Apoio: UCDB UFMS

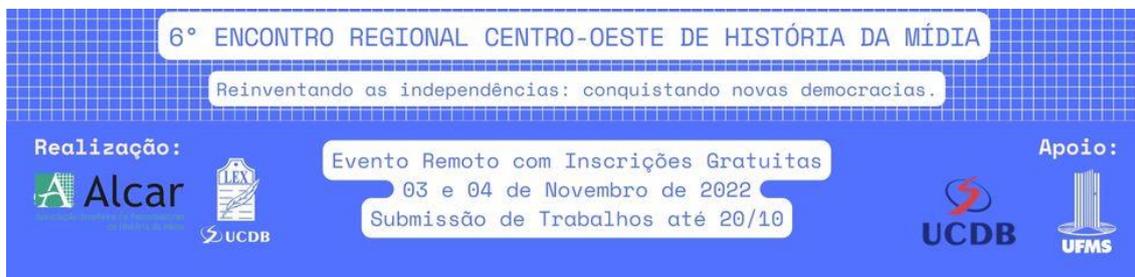
seus desdobramentos nas práticas reais de jornalismo que se constroem hoje na plataforma do *YouTube*. Busca elucidar as possibilidades das novas formas das narrativas jornalísticas audiovisuais nos cibermeios, e como isso reflete e modifica o processo de interação entre emissor e receptor.

### **Da remediação à convergência midiática**

Por isso, estudos sobre intermedialidade e seus desdobramentos sobre transposição e transformação de conteúdo, são relevantes para o tema deste resumo expandido. De acordo com Irina Rajewsky (2015), citada na pesquisa de Ana Luiza Ghirardi e Rajewsky (2020) nos estudos da intermedialidade, existem três subcategorias analíticas para seu uso.

1) Intermedialidade no sentido mais restrito de transposição midiática, isto é, a transformação de um texto fonte ancorado em uma mídia específica que através de uma transformação midiática gera uma outra mídia; 2) Intermedialidade no sentido mais restrito de combinação de mídias, também denominada multi- ou plurimedialidade, o que implica a combinação e portanto a co-presença (WOLF, 2005) de pelo menos duas mídias ou formas midiáticas de articulação percebidas como distintas; 3) Intermedialidade no sentido mais restrito de referências intermidiáticas, que significa a superação de fronteiras midiáticas por referir-se a uma outra mídia, por exemplo, tematizando, evocando ou imitando/simulando certos elementos, técnicas ou estruturas de outra mídia, utilizando seus próprios meios e instrumentos específicos para fazê-lo (GHIRARDI; RAJEWSK, 2020, p.9).

Bolter e Grusin (2000), autores da teoria da remediação, apontam que os novos meios nunca extinguem os velhos, mas sim recuperam elementos anteriores para formarem novos produtos. Dessa forma, a remediação é um dos processos que concretiza a convergência das mídias. A web forçou os meios antigos a criarem ‘novidades’ do mesmo ramo. O rádio, por exemplo, atualizou-se com o *podcast*, o telefone foi substituído pela facilidade dos chats *online*, como *WhatsApp* e *Telegram*. E desde 2005, o *YouTube* é uma plataforma que cede espaço para que qualquer veículo tradicional se adapte a ela ao produzir material no formato audiovisual. Neste sentido, estes fenômenos se tratam de uma transformação de formas de produção material e simbólica, e de uma reconfiguração completa nos modos pelos quais as sociedades e os sujeitos vivem e significam suas próprias experiências. Essa reconfiguração, no meio do século passado, não pode se dar senão por meio da linguagem (GHIRARDI; RAJEWSK, 2020, p.2). Para as autoras



Ghirard e Rajewsk (2020), é por meio da linguagem que a sociedade se constitui e funciona.

É por meio dela, em todas as suas variedades, que a sociedade se constitui e funciona e é por seu intermédio que as subjetividades e a intersubjetividade tomam forma. O processo de comunicação não é apenas instrumental ou prático: ele é o terreno onde os sujeitos se constituem. Novas formas de ser implicam, portanto, e necessariamente, novas formas de expressão (GHIRARD e RAJEWSK, 2020, p.2).

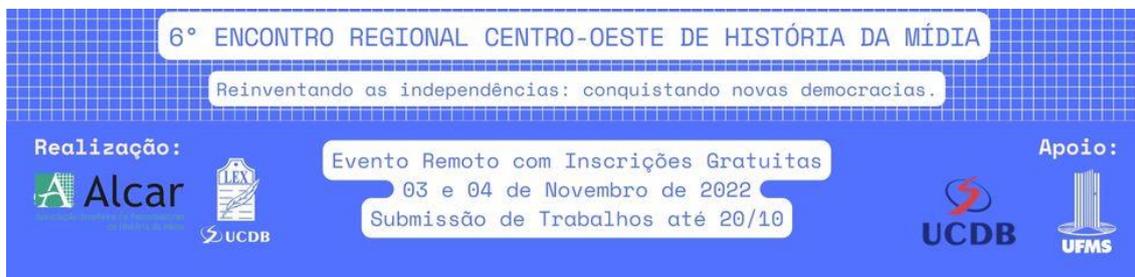
Em vista disso, outro conceito se liga a estes desdobramentos, o de convergência. Henry Jenkins (2006) propõe o termo “cultura da convergência”. Aponta que o fluxo de conteúdo é perpassado através de diferentes plataformas midiáticas e existe uma cooperação entre elas. A necessidade de produzir conteúdo exclusivo para a rede digital está ligada às diferenças entre o público comum e o público multimídia.

Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa (JENKINS, 2006, p. 386).

Para Ramón Salaverría (2008) a convergência e o jornalismo estão relacionados. Entende a convergência jornalística como um processo multidimensional, em que um conjunto de possibilidades é facilitado pela implantação de tecnologias digitais de telecomunicação.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitada pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregadas, de forma que os jornalistas elaborem conteúdos que se distribuam através de múltiplas plataformas, mediante linguagens próprias de cada uma (SALAVERRÍA, 2008, p. 404).

Os jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão reaproveitam os conteúdos noticiosos publicados na mídia tradicional e os reproduzem em mídias digitais, como é o exemplo do que ocorre hoje nos canais de veículos de comunicação no *YouTube*. João Canavilhas (2012) defende que, na era da convergência, o computador tem capacidade de remediar diversos meios, e ajustá-los de acordo com suas linguagens e estéticas próprias, de forma a construir um conteúdo final que apresenta características únicas.



## Metodologia

O desenvolvimento da pesquisa envolveu pesquisa bibliográfica em livros, teses e artigos, e observação direta das produções jornalísticas realizadas por veículos de comunicação presentes na plataforma do *YouTube* e seus respectivos canais, usos das ferramentas disponíveis e interação com a audiência. Dentre os autores que deram base ao estudo estão Henry Jenkins (2006), Denis Renó (2008) e Ramón Salaverría (2009).

## Resultados, discussão e análises – *Youtube*, e a possibilidade de novos formatos

O estudo aponta que o *YouTube* surge como uma mídia audiovisual da internet, ao mesmo tempo que cria um novo paradigma de “ver TV”. A inovação surgiu em fevereiro de 2005, criada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, e era mais uma entre várias propostas concorrentes, que tentavam eliminar as dificuldades técnicas para explorar o compartilhamento de vídeos na internet. Pouco mais de um ano depois, em novembro de 2006, a plataforma foi adquirida pelo Google por 1,65 bilhão de dólares. De acordo com o relatório *Digital in 2019*, do site *We Are Social* (2019), o *YouTube* tornou-se a rede social mais utilizada no Brasil, onde pelo menos 95% dos usuários da internet estão presentes na plataforma. Paulo Henrique Souto Maior Serrano (2009), aponta que para explorar ao máximo e da melhor forma o *YouTube*, é necessário entender sobre suas políticas, recursos, ferramentas funcionais e interativas, e suas diretrizes de proibição. A troca de conhecimento é desterritorializada na rede, os usuários podem assistir e, ao mesmo tempo, disponibilizar conteúdos noticiosos por meio dessa mídia. Segundo Catarina Rodrigues (2007), uma característica diferencial desse novo meio é a interatividade, o público consumidor é ativo e tem capacidade de intervir, quebrando o sistema tradicional do emissor-receptor. As equipes jornalísticas que produzem matérias para a plataforma, têm um *feedback* mais rápido ao oferecer ao usuário-leitor ferramentas de interação (caixa de comentários, opções de “curtir” e “descurtir” e o compartilhamento por meio de *hiperlink* nas redes sociais dos vídeos).

Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2018) cita, em seu trabalho, uma reflexão de Jesús Martín-Barbero (1992) sobre as mediações (lugar onde se dão as interações entre produtor e receptor), da qual compreende que a relação com os espectadores se torna mais

6º ENCONTRO REGIONAL CENTRO-OESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA

Reinventando as independências: conquistando novas democracias.

Realização: Alcar UCDB

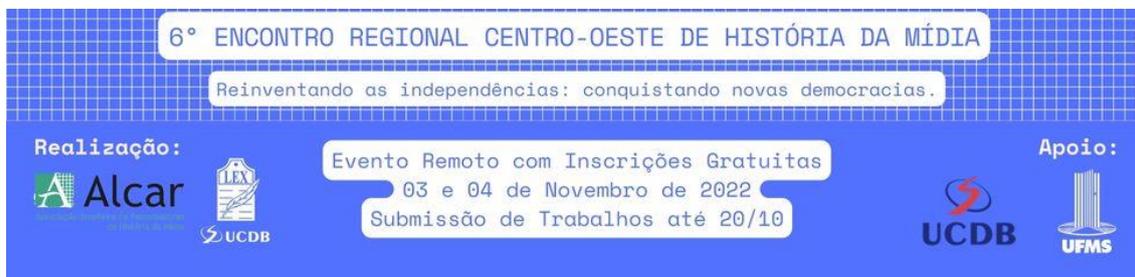
Evento Remoto com Inscrições Gratuitas  
03 e 04 de Novembro de 2022  
Submissão de Trabalhos até 20/10

Apoio: UCDB UFMS

atrativa porque eles sentem-se ouvidos pelos produtores de conteúdo. Neste segmento, Denis Renó (2007) defende que o *YouTube* é um responsável virtual pela distribuição da decodificação de culturas, visto que, através dele, grupos sociais distintos podem ter acesso à informação e interagirem entre si. Para Burgess e Green (2009), agora que a mídia de massa tem possibilidade de criar outros modelos de produção e exibição de conteúdo, o sucesso do *YouTube* está relacionado com a televisão, ou melhor, com o que os telespectadores *não* encontram nela.

O *YouTube* torna-se responsável por um novo conceito de cobertura generalizada de informações. De acordo com Leila Nogueira (2005), um dos segmentos desses estudos, que gera muito debate entre pesquisadores, é o nome desse novo formato. Nas análises de Suyanne Souza e Marcio Marcellino (2016), o audiovisual jornalístico que está disponível na internet, apesar de possuir alguns formatos próprios, não instituiu uma mudança na produção de conteúdo exclusivo para esse meio ainda. Percebe-se que a internet e a web promoveram uma nova concepção da produção de conteúdo noticioso, remodelando as práticas jornalísticas. Neste sentido, o jornalismo para além do online e do webjornalismo fazem parte de um mundo virtual não palpável, classificado como ciberespaço (LÉVY, 2003). Desta forma, as novas formas de produção e distribuição do jornalismo dentro do ciberespaço levam a uma denominação que envolva todas estas questões e se coloque como o ciberjornalismo. Para Canavilhas (2006), no ciberjornalismo, "as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo caminhado da forma a que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura" (2006, p.114).

O *YouTube* para além de uma plataforma, é um agregador de conteúdo. O seu negócio é a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos online: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. Hoje, percebemos os usos do *YouTube* como parte do cotidiano das pessoas reais e como parte dos variados meios de comunicação. Diversas mídias tradicionais nacionais e internacionais já tem seu canal na plataforma, onde reaproveitam e reestruturam conteúdos noticioso, como os jornais Folha de São Paulo, UOL, Estadão,



The Guardian, El País e revistas como a Veja, IstoÉ, Revista Piauí, Superinteressante e muitas outras. Observa-se também o *MyNews*, um jornal nativo digital, criado e pensado especificamente para o *YouTube*.

### Considerações finais

A maioria dos veículos de comunicação na plataforma do *YouTube*, produzem jornalismo audiovisual para a web e para o aplicativo, mas, por enquanto, sem grande mudança de paradigma na apresentação do conteúdo. Nota-se diferentes possibilidades de uso de ferramentas digitais disponibilizadas na plataforma como o hipertexto, a hipermídia, novas chances de interatividade, entre outros recursos que indicam dinamismo e inovação para a prática da notícia audiovisual na internet. Os conceitos que Jenkins (2006) apresenta, ao refletir sobre as potencialidades das narrativas construídas na internet, podem ser percebidos nas práticas apresentadas pelos canais analisados no trabalho que originou este resumo expandido (Trabalho de Conclusão de Curso). A convergência, customização de conteúdo (cada usuário pode escolher o que assistir, na ordem e na hora que desejar), interatividade, hipertextualidade e a atualização contínua estão presentes. A busca por conseguir narrar a realidade no âmbito virtual é um desafio para os profissionais da área de jornalismo, que precisam estar cada vez mais familiarizados com as ferramentas da web e com a velocidade imposta por esses meios digitais. Nesse ambiente, necessita-se de jornalistas multimídia capazes de apurar pautas e produzi-las para serem divulgadas em diferentes veículos. As diferentes utilizações das ferramentas designam os caminhos escolhidos para formar a identidade de cada veículo. Este parece ser um momento de explorar essas possibilidades para, num futuro próximo, concretizar a prática de jornalismo audiovisual na internet.

### Referências

BOLTER, David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding new media**. Mit Press, 2000.

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

6° ENCONTRO REGIONAL CENTRO-OESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA

Reinventando as independências: conquistando novas democracias.

Realização:  

Evento Remoto com Inscrições Gratuitas  
03 e 04 de Novembro de 2022  
Submissão de Trabalhos até 20/10

Apoio:  

CANAVILHAS, João. **Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses.** SBPJor, Universidade da Beira Interior. N. 8, vol 1. 2012. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369>> . Acesso: 15 abr. 2020.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede: do conhecimento à política.** Conferência: Centro Cultural de Belém, 2005.

DE LOPES, Maria. **Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação.** Matrizes, v. 8, n. 1, p. 65-80, 2014.

FRISON, Thiago. **Mynews: práticas de remediação e conexão na construção do formato de um webjornalismo audiovisual.** Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2019.

GHIRARDI, Ana Luiza Ramazzina; RAJEWSKY, Irina; DINIZ, Thaís Flores Nogueira. **Intermedialidade e referências intermediáticas: uma introdução.** Revista Letras Raras, v. 9, n. 3, p. 11-23/Eng. 11-22, 2020. Disponível: <http://revistas.ufcg.edu.br/ch/index.php/RLR/article/view/1902>. Acesso em: 17 out. 2022

JENKINS, Henry. **Convergence culture. Where Old and New Media Collide.** New York, 2006.

NOGUEIRA, Leila. **O Webjornalismo Audiovisual.** Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia, 2005. Disponível em: <[http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2005\\_nogueira\\_dissertacao.pdf](http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2005_nogueira_dissertacao.pdf)>. Acesso em: 12 mai. 2021.

RENÓ, Denis. **YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio.** Revista Latina de Comunicación Social, vol. 10, núm. 62, Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social Canarias, España, 2007. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81906217>>. Acesso: 12 jul. 2020.

RODRIGUES, Catarina. **A presença do YouTube nos media – Razões e consequências.** 5º Sopcom Comunicação e Cidadania -, Universidade do Minho, Braga, 2007. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodriguescatarina-youtube-nos-media.pdf>>. Acesso: 30 abr. 2020.

SALAVERRÍA, Ramón. **Convergencia periodística.** In: NOCI, Javier Díaz; PALACIOS, Marco. Metodologia para o Estudos dos Cibermeios. Salvador, 2008.

SERRANO, Paulo Henrique Maior Souto. **Cognição e interacionalidade através do YouTube.** João Pessoa: Editora da UFPB, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/serrano-paulo-cognicao-interacionalidade-youtube.pdf>>. Acesso: 30 abr. 2020.

SOUZA, Suyanne; MARCELLINO, Marcio. **Audiovisual Jornalístico Exclusivo para Internet: Um formato em Construção.** XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Curitiba, 2016.