



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

THIFANY BATISTA DE FREITAS

**O PROGRAMA DINHEIRO NA CONTA E O USO DO YOUTUBE NA PRODUÇÃO
WEBTELEJORNALÍSTICA**

Brasília - DF

2020

THIFANY BATISTA DE FREITAS

**O PROGRAMA DINHEIRO NA CONTA E O USO DO YOUTUBE NA PRODUÇÃO
WEBTELEJORNALÍSTICA**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Leticia Renault Carneiro de Abreu e Souza.

Brasília - DF

2020

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

FF866p Freitas, Thifany Batista de
O programa Dinheiro na Conta e o uso do YouTube na
produção webtelejornalística / Thifany Batista de Freitas;
orientador Letícia Renault. -- Brasília, 2020.
98 p.

Monografia (Graduação - Jornalismo) -- Universidade de
Brasília, 2020.

1. Webtelejornalismo. 2. YouTube. 3. MyNews. 4. Dinheiro
na Conta. 5. Internet. I. Renault, Letícia, orient. II.
Título.

THIFANY BATISTA DE FREITAS

**O PROGRAMA DINHEIRO NA CONTA E O USO DO YOUTUBE NA PRODUÇÃO
WEBTELEJORNALÍSTICA**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da
Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Jornalismo.

Brasília, ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Letícia Renault Carneiro de Abreu e Souza.
Orientadora (Faculdade de Comunicação/Universidade de Brasília)

Profa. Dra. Ana Carolina Rocha Pessôa Temer
Membro titular (Universidade Federal de Goiás)

Prof. Paulo José Araújo da Cunha
Membro titular (Faculdade de Comunicação/Universidade de Brasília)

Prof. Dr. Zanei Ramos Barcellos
Membro suplente (Faculdade de Comunicação/Universidade de Brasília)

*Com muita gratidão,
dedico esta monografia a Deus*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu forças durante toda a graduação. No processo de conclusão do curso tenho certeza que foi Ele o responsável pelas palavras de ânimo que vinham em minha mente, me ajudando a avançar na pesquisa e sonhar com o futuro.

Agradeço também à minha orientadora, Letícia Renault, por aceitar o convite de trabalhar nesse projeto comigo. Obrigada por me corrigir, sempre que necessário, e por me acompanhar com tanto carinho, paciência e atenção.

Agradeço à Mônica Donato, que me deu uma oportunidade ímpar de colocar em prática o que aprendi no curso de Jornalismo, antes mesmo do fim da graduação. Não consigo expressar em palavras o quanto sou grata a você por acreditar em mim. Sem dúvidas a experiência durante esse período de trabalho agregou, e muito, ao meu TCC.

Agradeço ao meu amorzinho da minha vida inteirinha, por todo o apoio e pela paciência em ouvir as minhas atualizações sobre a pesquisa a cada encontro. Saiba que os nossos planos serviram como impulsionadores para que eu completasse esse ciclo.

Por fim, agradeço à minha família. Obrigada por não medirem esforços e me ajudarem em tudo o que eu precisei.

RESUMO

Esta pesquisa busca analisar como as ferramentas disponíveis no YouTube são utilizadas pelo webtelejornal Dinheiro na Conta, do canal MyNews. O desenvolvimento da tecnologia facilitou o acesso à internet e popularizou as plataformas de compartilhamento de conteúdo, como o YouTube. Essa possibilidade é explorada por diversas empresas jornalísticas, que cada vez mais utilizam a *web* para alavancar o alcance da notícia. A partir do percurso teórico-metodológico, a análise de 15 programas, distribuídos em três períodos de observação, e uma entrevista, foram pontuadas as principais características do jornalismo digital, as tecnologias proporcionadas pelo YouTube para a criação de conteúdo, as características do jornalismo produzido pelo Dinheiro na Conta e a rotina de produção do programa. Concluiu-se que o webtelejornal analisado utiliza diversas ferramentas do YouTube e da internet como um todo para criar conteúdo preparado para o ciberespaço, e, com isso, possui as principais características do jornalismo online.

Palavras-chave: Webtelejornalismo. YouTube. MyNews. Dinheiro na Conta. Internet.

ABSTRACT

This research aims to analyze how the tools available on YouTube are used by the web television news program Dinheiro na Conta, at the MyNews channel. Technology development facilitated access to the internet and popularized content sharing platforms such as YouTube. That possibility is explored by several journalistic companies, which increasingly use the web to leverage news reach. From the theoretical-methodological analysis of 15 programs, distributed over three periods of observation, and an interview, the research observed the main characteristics of digital journalism, the technologies provided by YouTube for creating content, the characteristics of the journalism produced by Dinheiro na Conta and the program production routine. It was concluded that the analyzed web television news program uses various YouTube and internet tools as a whole to create content prepared for cyberspace, and thus has the main characteristics of online journalism.

Keywords: Web television journalism. YouTube. MyNews. Dinheiro na Conta. Internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – YouTube é o meio preferido para se ver conteúdo em vídeo.....	14
Figura 2 – Canal MyNews no YouTube.....	15
Figura 3 – Nessa edição o Dinheiro na Conta é apresentado por Juliana Causin. ...	16
Figura 4 – Comentários em uma reportagem do Jornal da Band no Facebook.	29
Figura 5 – No <i>site</i> R7 as reportagens do Jornal da Record estão de forma separada.....	30
Figura 6 – No <i>site</i> R7 também é possível ver o Jornal da Record na íntegra.	30
Figura 7 – Reportagem audiovisual com o auxílio de texto no <i>site</i> do Jornal Nacional.....	31
Figura 8 – Reportagem audiovisual da TV Folha.	32
Figura 9 – Programa do canal Jovem Pan.	33
Figura 10 – Plano geral de imagem. Programa Dinheiro na Conta.	39
Figura 11 – Plano médio de imagem. Programa Dinheiro na Conta.	39
Figura 12 – Programa transmitido do escritório do MyNews.	40
Figura 13 – Participação de Luiz Rabi, economista da Serasa Experian, em vídeo gravado.	43
Figura 14 – Participação da jornalista Mara Luquet.	43
Figura 15 – Participação de Sérgio Werlang, ex-diretor do Banco Central.	44
Figura 16 – Participação de Gleisson Rubin, secretário de gestão do Ministério do Planejamento, por meio de ligação telefônica gravada.	44
Figura 17 – Participação de Raphael Figueiredo, sócio analista da Eleven Financial, por videoconferência gravada.	45
Figura 18 – Participação de José Gonçalves, economista-chefe do Banco Fator, por videoconferência gravada.	45
Figura 19 – O <i>Link</i> do patrocinador do canal é citado em todas as descrições da primeira amostra.	46
Figura 20 – Webtelejornal Dinheiro na Conta é apresentado por Nelson Garrone e Gabriela Lisbôa.	47
Figura 21 – Webtelejornal Dinheiro na Conta é apresentado por Gabriela Lisbôa e Juliana Causin.....	47
Figura 22 – Novo estúdio de apresentação do Dinheiro na Conta.	49
Figura 23 – GCs adicionados à tela.	49

Figura 24 – Artes gráficas adicionadas à tela durante a apresentação do programa.....	50
Figura 25 – Projeção da tela do <i>notebook</i> do apresentador Nelson Garrone. Mapa do coronavírus.....	50
Figura 26 – Participação da jornalista Carolina Rizzo.....	52
Figura 27 – O vídeo produzido pela jornalista Carolina Rizzo tem uma entrevista com o presidente do Senado Federal Davi Alcolumbre.....	53
Figura 28 – A jornalista Carolina Rizzo também utiliza artes gráficas no vídeo.....	53
Figura 29 – Participação do advogado Samir Choib.....	54
Figura 30 – Participação de Vinícius Vieira, professor de Relações Internacionais da FGV.....	54
Figura 31 – Participação de Luiz Carlos Moraes, presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores.....	55
Figura 32 – Participação da correspondente Luciana Gurgel, direto de Londres, na Inglaterra.....	55
Figura 33 – Gabriela Lisbôa e Juliana Causin apresentam direto de casa.....	57
Figura 34 – Na terceira amostra de vídeos as participações ao vivo voltam a acontecer.....	58
Figura 35 – Participação de Daniel Pegorini, <i>CEO</i> da Valora Investimentos.....	59
Figura 36 – Participação de Rafaela Vitória, economista-chefe do Banco Inter.....	60
Figura 37 – Participação do cientista político Rodrigo Prando.....	60
Figura 38 – Participação de Ana Paula Seixas, diretora da Sphere International School.....	61
Figura 39 – Homem corre atrás de javali que pegou seu <i>notebook</i>	61
Figura 40 – Mulher quebra uma peça de Romero Britto na frente do artista.....	62
Figura 41 – Descrição de um dos vídeos do Dinheiro na Conta.....	65
Figura 42 – Na aba “comunidade” é possível ver a promoção de vídeos, enquetes, imagens e textos.....	66
Figura 43 – Alguns comentários no programa do dia 12 de agosto de 2020.....	67
Figura 44 – <i>Chat</i> do programa Dinheiro na Conta destacado em vermelho.....	68
Figura 45 – No <i>chat</i> , a equipe do Dinheiro na Conta interage com o público.....	68
Figura 46 – No canto direito estão os <i>links</i> para as redes sociais ligadas ao canal.....	70
Figura 47 – Publicação na aba “comunidade” do canal MyNews, com <i>link</i> de vídeo.....	70

Figura 48 – No <i>chat</i> , a equipe do Dinheiro na Conta publica <i>links</i>	71
Figura 49 – Em destaque vermelho estão um <i>card</i> de vídeo, um <i>card</i> do canal MyNews e outro <i>card</i> de vídeo.	72
Figura 50 – Barra de pesquisa do YouTube.	72
Figura 51 – Filtros disponíveis para a pesquisa de vídeos no YouTube.	73
Figura 52 – Barra de pesquisa exclusiva do canal MyNews destacada em vermelho.	73
Figura 53 – O YouTube permite a classificação dos vídeos exibidos na área destacada.	74
Figura 54 – Todos os vídeos do MyNews ficam disponíveis na aba “envios”.	75
Figura 55 – Na aba “ <i>playlists</i> ” existem pastas para organizar o arquivo. Em destaque está a <i>playlist</i> do webtelejornal Dinheiro na Conta.	75
Figura 56 – Após clicar na <i>playlist</i> do Dinheiro na Conta, o usuário é direcionado a uma lista com todas as produções.	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Programação do canal MyNews.....	36
Quadro 2 – Equipe do canal MyNews na primeira amostra de vídeos.....	38
Quadro 3 – Equipe do canal MyNews na segunda amostra de vídeos.....	48
Quadro 4 – Equipe do canal MyNews na terceira amostra de vídeos.....	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. MUNDO DIGITAL E MÍDIA	17
1.1 Comunicação no mundo digital	17
1.2 Jornalismo no mundo digital	20
1.3 Características do jornalismo digital	22
2. JORNALISMO AUDIOVISUAL: DA TV À INTERNET	24
2.1 As sete fases da televisão	24
2.2 Telejornalismo e ciberespaço	27
2.3 Telejornalismo não só para a televisão	31
3. YOUTUBE	33
4. MYNEWS	36
5. PROGRAMA DINHEIRO NA CONTA EM TRÊS FASES	37
5.1 <i>Corpus</i> de análise	37
5.2 A primeira fase	38
5.3 A segunda fase	46
5.4 A terceira fase	56
6. ROTINA DE PRODUÇÃO DO DINHEIRO NA CONTA	62
7. FERRAMENTAS DO YOUTUBE UTILIZADAS NO DINHEIRO NA CONTA	64
7.1 Multimídia	65
7.2 Interatividade	66
7.3 Hipertextualidade	69
7.4 Personalização	72
7.5 Memória	74
7.6 Instantaneidade do acesso	76
CONCLUSÃO	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
APÊNDICE A	84
APÊNDICE B	96

INTRODUÇÃO

A popularização da internet, com a *World Wide Web*, a partir de 1991, facilitou a criação de conteúdo multimídia. A produção jornalística foi revolucionada, tornando-se capaz de agregar o rádio, a televisão e os textos em um só lugar, na tela do computador. Essa inovação aliada à possibilidade de interatividade entre o produtor de conteúdo e o consumidor logo atraiu usuários. Com o tempo, celulares, tablets e até relógios também se transformaram em pontos de acesso, divulgadores de informação e símbolos do processo de convergência, que agrega em um só produto diferentes meios de comunicação e ainda promove a interação entre eles. No século XXI, grande parte das emissoras de televisão, por exemplo, não está mais limitada a veicular seus programas somente na TV, mas podem criar contas em redes sociais, *websites*, *podcasts* para rádio ou aplicativos de áudio, entre outras possibilidades.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD¹, divulgada pelo IBGE em 2018, mostrou que 80,1% dos domicílios particulares urbanos visitados tinham acesso à internet. Em 52,3% das casas com acesso à rede os moradores utilizavam o microcomputador para navegar na *web*. Já o número de domicílios onde os moradores utilizavam o telefone celular para visualizar conteúdos na internet foi ainda mais expressivo e se aproximou da totalidade, somando 98,7%. Grande parte dos entrevistados (81,8%) revelou que utilizava a *web* para assistir a vídeos, incluindo programas, séries e filmes. O dado mostra que os conteúdos audiovisuais, incluindo os canais de notícias, têm sido cada vez mais consumidos, o que incentiva a produção audiovisual.

O YouTube², universo de observação deste trabalho, é uma das principais plataformas de hospedagem de vídeos do mundo. Os criadores Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, tinham a ideia inicial de lançar uma plataforma de fácil uso para o compartilhamento de vídeos e assim criaram o YouTube em 2005. A plataforma logo se tornou popular e em 2019 já contava com cerca de 1,9 bilhão de usuários mensais

¹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua - PNAD contínua. Divulgação anual [Internet]. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acesso em: 12 de abril de 2020.

² Apesar de ser um nome estrangeiro, é comum no ambiente acadêmico a escrita de nomes de redes sociais e empresas internacionais sem o uso do itálico. Seguindo essa linha, a pesquisadora optou por manter a escrita sem itálico. Os outros termos estrangeiros continuam grafados em itálico.

e mais de um bilhão de horas de vídeo exibidas diariamente³. No Brasil, a plataforma foi a preferida para ver vídeos em 2018, segundo a Pesquisa *Video Viewers*, realizada pelo Google em parceria com o Instituto Provokers e com a empresa Box 1824 (FIG.1).



Figura 1 – YouTube é o meio preferido para se ver conteúdo em vídeo.

Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrat%C3%A9gias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso: 13/04/2020.

Os vídeos postados no YouTube seguem as mais variadas temáticas e podem ser produzidos por pessoas com acesso à internet. A possibilidade de espalhar conteúdo sem regra específica atraiu pessoas, que começaram a criar canais de diversos segmentos. Empresas jornalísticas utilizam o YouTube para produzir e divulgar seus vídeos. Segundo Green e Burgess (2016, p.23), “para o YouTube, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio”.

Em virtude das informações até aqui apresentadas, observa-se que o YouTube é uma importante plataforma em uso no Brasil. O conteúdo jornalístico está presente no YouTube com diferentes canais de notícias. Exemplos são o MyNews, o VICE Brasil, o TV FOLHA e o Estadão.

Pensando nisso, esta pesquisa tem o objetivo de analisar como as ferramentas disponíveis no YouTube são utilizadas pelo canal de conteúdo jornalístico MyNews. A motivação para a escolha do tema “Jornalismo no YouTube” reflete um gosto pessoal da autora deste trabalho, que acompanha diariamente vídeos de diferentes temas na plataforma. Ao visualizar alguns conteúdos, observou-se que ferramentas do YouTube, capazes de gerar um relacionamento com os internautas, não eram

³ YouTube para a imprensa. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso: 24 de março de 2019.

utilizadas. Um exemplo é a aba de comentários, desconsiderada por alguns *youtubers*⁴. Outro exemplo é a possibilidade de colocar *links* úteis durante o vídeo, para que os internautas acessem conteúdos que não foram adicionados ao vídeo. A ideia para a pesquisa surgiu a partir dessas observações.

O objeto escolhido para nortear o trabalho é o webtelejornal Dinheiro na Conta, do canal jornalístico MyNews. Segundo Renault (2013, p.24):

O webtelejornal é um cibermeio que tem por objetivo a divulgação de informação jornalística audiovisual. Ele cumpre, na web, o papel do telejornal, por isso pode ser considerado um desdobramento no ciberespaço do telejornalismo. (RENAULT, 2013, p. 24)

O MyNews é um canal brasileiro com foco na produção jornalística exclusiva para o YouTube. Idealizado, em 2018, pela jornalista Mara Luquet e pelo publicitário Antonio Tabet, o perfil conta com 390.000 assinantes (acesso em 17 de setembro de 2020).

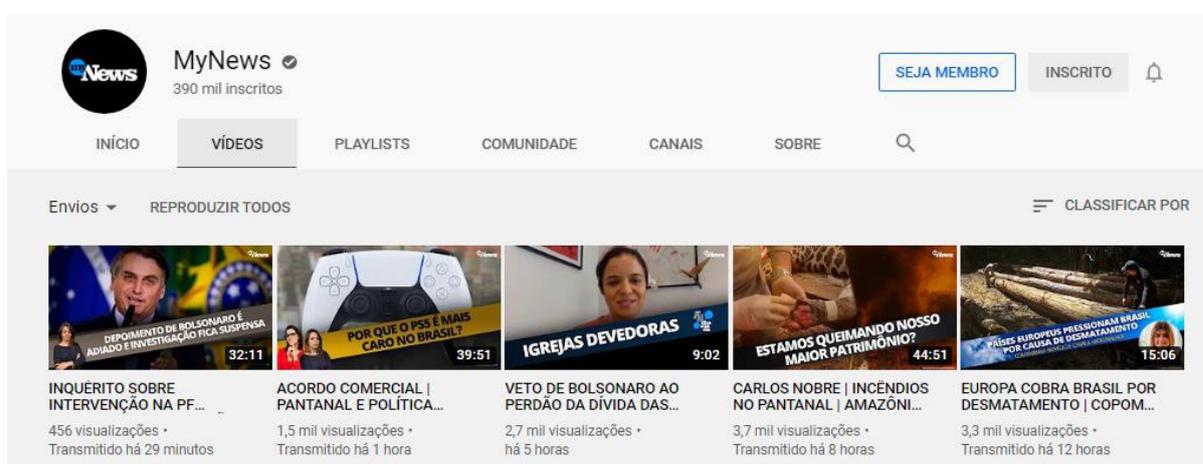


Figura 2 – Canal MyNews no YouTube.

Fonte: <https://www.youtube.com/c/CanalMyNews/videos>. Acesso: 13/04/2020

O programa Dinheiro na Conta, do canal MyNews, é uma produção com foco em economia, indo ao ar de segunda-feira a sexta-feira, normalmente após a fechamento do mercado de ações brasileiro. Durante o período observado, a apresentação do programa é feita pelas jornalistas Thais Herédia, Gabriela Lisbôa e Juliana Causin e pelo jornalista Nelson Garrone. Em algumas edições é possível

⁴ O adjetivo *youtuber* é comumente utilizado para nomear quem produz conteúdo para o Youtube.

acompanhar a apresentação feita por uma dupla, enquanto outras edições são comandadas por somente um dos apresentadores.



Figura 3 – Nessa edição o Dinheiro na Conta é apresentado por Juliana Causin.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=iczlIM8T2MU>. Acesso: 13/04/2020

Tendo em vista a pergunta inicial que motivou a pesquisa e o objeto escolhido para delimitar os estudos, a pergunta norteadora do trabalho é: Como as ferramentas disponíveis no YouTube são utilizadas no conteúdo jornalístico apresentado no programa Dinheiro na Conta, do canal MyNews?

Para guiar a pesquisa foram definidos objetivos específicos que buscam pontuar as características do jornalismo digital; analisar as tecnologias proporcionadas pelo YouTube para a criação de conteúdo; destacar as características do jornalismo produzido pelo programa Dinheiro na Conta, do canal MyNews; e entender a rotina jornalística de produção do programa Dinheiro na Conta.

1. MUNDO DIGITAL E MÍDIA

1.1 Comunicação no mundo digital

Com o advento da internet, a sociedade vive um processo de intenso desenvolvimento tecnológico e comunicacional. Os computadores e os celulares, alguns dos símbolos dessa modernidade, fazem parte das atividades do cotidiano de grande parte dos cidadãos.

Castells (2000, p. 67) explica que a história da humanidade é repleta de períodos estáveis, porém com intervalos raros em que eventos importantes rompem a estabilidade e ajudam a delimitar a próxima era. Para ele, um desses períodos de ruptura é recente:

“Meu ponto de partida, e não estou sozinho nessa conjectura é que no final do século XX vivemos um desses raros intervalos na história. Um intervalo cuja característica é a transformação de nossa “cultura material” pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação.” (CASTELLS, 2000, p. 67)

No termo “tecnologia da informação” o autor considera as tecnologias em microeletrônica, computação, telecomunicações, radiodifusão, optoeletrônica e até engenharia genética. Com inovações consideráveis em todas essas áreas, o fim do século XX foi a época do passo inicial na caminhada ao mundo em que a informação é cada vez mais rápida e de longo alcance.

Os primeiros computadores eram reservados aos cálculos científicos de militares nos Estados Unidos e na Inglaterra. Essa exclusividade teve início em 1945 e foi até a década de 60, ainda no século XX. Lévy (1999) comenta que durante esse tempo, as possibilidades de produção no computador já apontavam um futuro promissor, porém poucos imaginavam que as máquinas seriam as precursoras de um processo de virtualização da informação e da comunicação, transformando até as relações sociais.

Em meados de 1970 os primeiros microprocessadores para cálculos começaram a ser comercializados. A novidade propiciou uma gama de pesquisas acerca das possibilidades da automação, como explica Lévy (1999, p. 29):

“Eles abriram uma nova fase na automação da produção industrial: robótica, linhas de produção flexíveis, máquinas industriais com controles digitais etc. Presenciaram também o princípio da automação de alguns setores do terciário (bancos, seguradoras). Desde então, a busca sistemática de ganhos de produtividade por meio de várias formas de uso de aparelhos eletrônicos, computadores e redes de comunicação de dados aos poucos foi tomando conta do conjunto das atividades econômicas. Esta tendência continua em nossos dias.”(LÉVY, 1999, p. 29)

Com o tempo, a informática foi inserida nos processos de criação e o digital passou a ser cada vez mais popular e acessível. O desenvolvimento da rede mundial de computadores, a *World Wide Web* (popularizada na década de 90 do século XX), possibilitou uma conexão de ideias mundial, através da internet. Assim, surge o ambiente caracterizado por Lévy (1999) como ciberespaço. Um ambiente que engloba não somente a estrutura física do digital, mas todas as incontáveis informações que circulam diariamente nesse universo.

A cada ano novas pessoas passam a ter acesso à internet e, muitas delas, produzem conteúdo para a rede. Essa área que permite a conexão rápida e multimidiática entre pessoas, tem como uma das principais características a colaboração entre produtores. É simples criar um *site* na *web* ou uma conta em uma rede social, como Facebook e Instagram. A partir daí o internauta pode compartilhar diversos conteúdos, com diferentes pontos de vista, que ficam disponíveis na imensidão de dados. Essas produções podem ser acessadas por usuários que estão até do outro lado do planeta, com o auxílio de buscadores como Google e Baidu.

Outro atributo considerável da internet é em relação aos hipertextos, como destaca Lévy (2013). O autor cita o exemplo de uma enciclopédia em livro e explica que o objeto já possui certa hipertextualidade, por meio de seções como índice, dicionário e atlas, que são capazes de fazer ligações entre páginas. Porém, na *web*, os textos não são ligados somente a textos e imagens, como no caso da enciclopédia, mas a sons, vídeos e outras páginas. Essa ligação também se dá de forma rápida.

Segundo o relatório *Mensurando o Desenvolvimento Digital: Fatos e Números 2019*, estudo produzido pela União Internacional de Telecomunicações (UIT) da Organização das Nações Unidas (ONU), 4,1 bilhões de pessoas já utilizam a internet. Esse número corresponde a mais da metade da população, 53,6%.⁵

É interessante observar a previsão de Pierre Lévy, ainda em 1999, no livro *Cibercultura*. Para Lévy (1999, p. 93) “a perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século”. A internet tem ganhado espaço considerável e agregado em si os outros meios de comunicação. Exemplos são as transmissões televisivas e de programas de rádio em *websites*.

⁵ Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero. ONU News. 2019. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711>. Acesso em: 14 de junho de 2020.

Ao mesmo tempo em que a *web* proporcionou a possibilidade de reunião de meios de comunicação, a rede também alavancou a modernização desses mesmos meios. Empresas de comunicação em ramos como televisão, rádio e cinema começaram a traçar estratégias para oferecer aos telespectadores e ouvintes uma experiência ainda mais completa, com a ajuda da internet. Alguns exemplos são os programas televisivos também transmitidos em páginas e redes sociais, que aumentam o alcance dos conteúdos, e os comentários instantâneos, insumos para a verificação de aceitação do público.

Jenkins (2008, p. 41-42) conta que no início da revolução digital, o que se presumia era uma substituição dos antigos meios pelos novos, porém o cenário do início do século XXI indica que os antigos meios de comunicação não serão substituídos, mas vão interagir de forma cada vez mais profunda:

“Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.” (JENKINS, 2008, p. 41-42)

Esse processo de convergência, como define Jenkins (2008), representa uma mudança de paradigma. O conteúdo que fluía com foco em um meio específico, agora tem um foco múltiplo, no objetivo de aproveitar as particularidades e vantagens de cada mídia. O autor destaca que a cultura da convergência tem ganhado espaço em razão de três motivos principais: as estratégias que utilizam a convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a venda aos consumidores pode ocorrer por inúmeros canais; e a convergência fideliza o cliente ao oferecer soluções de acordo com a preferência dele. Jenkins (2008, p. 43-44) cita um exemplo:

“Enquanto o foco da velha Hollywood era o cinema, os novos conglomerados têm interesse em controlar toda uma indústria de entretenimento. A Warner Bros produz filmes, televisão, música popular, games, websites, brinquedos, parques de diversão, livros, jornais, revistas e quadrinhos.” (JENKINS, 2008, p. 43-44)

No livro *A Cultura da Convergência*, Jenkins (2008, p. 338) comenta que a união dos meios de comunicação beneficiou não só as produtoras de conteúdo, mas também os consumidores. Com a internet, os cidadãos expandiram o alcance de suas opiniões, que circulam diante de um maior número de pessoas:

“A televisão começou como uma rua de mão única, que ia dos produtores até os consumidores, mas hoje essa rua está se tornando de mão dupla. Um homem com uma máquina (uma TV) está condenado ao isolamento, mas um homem com duas máquinas (TV e computador) pode pertencer a uma comunidade.” (JENKINS, 2008, p. 338)

A tecnologia diminui a distância e permite a criação de relações com desconhecidos, a partir de um tema de ligação. Amantes de um programa de TV, por exemplo, podem curtir a página oficial da atração em uma rede social e lá conhecer outros fãs, comentar sobre os programas, compartilhar pontos de vista, entre outras diversas possibilidades. Castells (2000) ao escrever sobre as comunidades virtuais, comenta que a partir da década de 90, milhares de comunidades foram formadas no mundo e a tendência se expande cada vez mais.

A comunicação digital já faz parte da realidade de grande parte da população. As possibilidades da rede mostram que ela promove a participação intensa de quem produz e de quem consome o conteúdo. Integrando as mídias, a *web* se consolida como ferramenta essencial no mundo globalizado. A partir disso, os profissionais que estão nos meios de comunicação precisam se adaptar às novas exigências do mercado. O jornalista do futuro, por exemplo, é aquele que consegue produzir para a internet, a televisão, o rádio e o impresso, explorando a convergência dos meios e integrando os conteúdos publicados, ao mesmo tempo que interage com o público.

1.2 Jornalismo no mundo digital

Parte da sociedade do século XXI está intimamente ligada às novas Tecnologias da Informação (TICs). O advento das transformações tecnológicas não afetou somente a forma de comunicação, mas praticamente todos os processos inerentes aos seres humanos. A produção de alimentos, as empresas, as casas, as lojas e diversos outros locais e atividades implementam cada vez mais a automação de processos. Várias profissões foram obrigadas a se atualizarem para conviverem com o grande número de informações e mudanças. Com o jornalismo não foi diferente.

O ano de 1995 foi marco da inserção do jornalismo brasileiro na rede mundial de computadores. Segundo Baldessar (2009), o Jornal do Brasil foi o primeiro jornal do país a adotar a internet como um dos meios de transmissão. A primeira publicação foi em 8 de fevereiro de 1995, porém as primeiras postagens tinham o mesmo conteúdo do jornal impresso e as possibilidades multimídia ainda não eram

exploradas. Esse método de entrada na *web*, apenas replicando o que saía no papel, foi muito utilizado e fez parte do percurso seguido por grande parte dos jornais.

Mielniczuk (2001) divide a caminhada jornalística na *web* em três fases: a primeira, chamada de “transpositiva”, era caracterizada pela replicação dos jornais impressos na *web*; já na segunda, conhecida como “fase da metáfora”, há uma tentativa inicial de explorar as possibilidades da internet, com a utilização de *links* e fóruns de debate; e a terceira fase, do “webjornalismo”, potencializada no século XXI, faz referência a um estágio mais avançado de uso de tecnologias, com a exploração intensa dos diversos recursos de mídias disponíveis, além da valorização da convergência, hipertextualidade e interatividade.

A terceira fase agrega o uso da tecnologia não só na propagação da produção jornalística, mas também é capaz de interferir no processo produtivo, seguindo parâmetros para a obtenção de um conteúdo que conquiste o público e proporcione lucro aos jornais, como explicam Simon, Simon, Rosa, Ribeiro e Camargo (2019, p. 174-175):

Com mecanismos modernos de divulgação de mensagens, os gostos, menções, interesses e preferências da audiência são mapeados e a informação chega quase que sob medida para um público cativado aos sistemas de algoritmos e programação. Para manter o interesse das pessoas e garantir que estejam expostas a mais e mais conteúdos estratégicos, os algoritmos organizam o conteúdo e disponibilizam novos, forçando uma demanda diária por novos materiais. O objetivo é prender e viciar. (SIMON, SIMON, ROSA, RIBEIRO e CAMARGO, 2019, p. 174-175)

Cada uma das fases da caminhada jornalística exigiu novas habilidades dos profissionais. Na primeira, o esforço maior era o de entender o funcionamento do aparelho digital, para replicar o impresso na tela eletrônica. Na fase da metáfora, começou a ser necessário um conhecimento do ambiente *web*, para ligar as notícias e páginas por meio de *links*. A terceira fase, que perdura até o ano de produção deste trabalho, requer um profissional que explore as possibilidades multimídia e tenha como um dos principais objetivos a divulgação rápida de notícias, já que na *web* o conteúdo pode ser visualizado no mesmo instante da publicação e, por isso, os usuários procuram as mais novas informações para consumir.

A necessidade de uma rapidez ainda maior que no jornal impresso fez com que as redações reformulassem os métodos de produção, tendo em vista que a competição pelo “furo jornalístico” ganhou enorme espaço. As máquinas de escrever foram substituídas pelo computador e do profissional jornalista foi exigido um desempenho tão grande quanto o das máquinas. Marcondes Filho (2000, p. 36)

comenta que a internet propiciou uma transformação das características do chamado “bom jornalista”:

O jornalismo tornou-se um disciplinamento técnico, antes que uma habilidade investigativa ou linguística. Bom jornalista passou a ser mais aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou que melhor escreve. Ele deve ser uma peça que funciona bem, “universal”, ou seja, acoplável a qualquer altura do sistema de produção de informações. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 36)

Marcondes Filho (2000) ainda destaca que essa mudança no fazer jornalístico foi resultado da evolução da humanidade frente a uma “variável independente: a informatização”, sem que haja um responsável específico. Segundo o autor, o processo digital ocasiona inevitavelmente mudanças nos parâmetros sociais.

Com a nova realidade da internet, o profissional multimídia ganha espaço. A peça “universal” abordada por Marcondes Filho (2009) faz referência ao profissional que sabe explorar a produção multimídia. Não é aquele que somente escreve o seu texto com rapidez e envia para a publicação, mas aquele que tem conhecimento das ferramentas para produção de fotografias, vídeos, áudios e infográficos que complementam o texto e ainda propõe em seus conteúdos uma interação com os leitores.

1.3 Características do jornalismo digital

Palacios (2004) aponta seis elementos principais que norteiam o jornalismo online: multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e instantaneidade do acesso. Cabe ressaltar que o ciberespaço é um ambiente novo, constituído majoritariamente de tentativas e descobertas e, por isso, o uso dos elementos elencados acontece de diferentes formas, em maior ou menor grau.

A Multimídia está relacionada à união de recursos de mídia, como textos, imagens, vídeos e áudios na apresentação de notícias. Para Canavilhas e Santana (2011, p. 54) “a multimídia é uma das marcas da convergência, um fenômeno que caracteriza os novos meios digitais”. A chegada do computador revolucionou a apresentação de conteúdo, não só no jornalismo, e possibilitou essa convergência de mídias. Uma notícia pode ser apresentada, por exemplo, em texto, com entrevistas em vídeos e áudios, além de imagens para complementar a informação.

A interatividade se refere à ideia de um diálogo entre o produtor da notícia e o leitor, fazendo com que o internauta participe do processo jornalístico. Diversos jornais

disponibilizam em seus *websites* uma área reservada para receber mensagens dos leitores, com sugestões, comentários e críticas. Nas redes sociais e plataformas de vídeos, como o YouTube, há um espaço para comentários do público na postagem de cada conteúdo. A participação dos consumidores norteia o trabalho das empresas, que, por exemplo, podem corrigir informações equivocadas ou até mesmo descobrir qual formato de apresentação da notícia agrada a maioria do público e terá maior chance de engajamento.

O uso da hipertextualidade, terceira característica, consiste na conexão de páginas na *web*, através de *links*. Com isso, a informação é fragmentada e cabe ao leitor determinar o seu caminho. Ele escolhe quais fragmentos serão clicados e adicionados à experiência, que se torna única. Dois usuários que acessam uma mesma notícia com *links* podem traçar caminhos diferentes, acessando diferentes *links*, a partir do mesmo ponto inicial.

A personalização permite que o usuário escolha o que vai assistir, fazendo o uso de ferramentas que separam padrões estabelecidos. Enquanto na televisão, no rádio e no jornal impresso o consumidor tinha acesso às notícias escolhidas e transmitidas nos horários estabelecidos pelas empresas, com a personalização o internauta assiste, lê ou escuta grande parte das produções jornalísticas da *web* quando e na ordem que quiser. É possível ainda aplicar filtros que agrupam e apresentam conteúdos parecidos, como na pesquisa por palavras-chave.

A produção de memória, quinta característica do jornalismo online, é bem mais simples na *web* do que em outras mídias. É comum que as publicações no ciberespaço fiquem disponíveis para sempre e sejam encontradas por meio dos mecanismos de busca pelo próprio usuário quando e onde desejar.

A sexta característica citada por Palacios (2004) é a instantaneidade do acesso. Com a rapidez da internet e a grande capacidade de armazenamento e reprodução de conteúdo, não é mais necessário, por exemplo, um novo boletim ao vivo para atualizar um fato. Enquanto uma notícia é veiculada, as outras podem ser atualizadas ao mesmo tempo. No advento da *web*, o jornalismo “em tempo real” ganha força e as notícias são divulgadas pouco tempo após o acontecimento, já que não é mais preciso esperar o telejornal, o jornal no rádio ou o jornal impresso.

2. JORNALISMO AUDIOVISUAL: DA TV À INTERNET

No ano de 1950 foram transmitidas as primeiras imagens de televisão no Brasil. O acontecimento foi um marco para os meios de comunicação que, diante da popularidade do rádio, começaram a contar com mais um modo de transmissão, combinando imagem, vídeo, texto e som.

O responsável por trazer a nova tecnologia para o país foi o jornalista Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello, dono do conglomerado de mídia Diários Associados. A preparação se deu ainda em 1949, quando diversas toneladas de equipamentos chegaram ao país a fim de dar início a criação da TV Tupi, primeira emissora de televisão da América do Sul.

Cerca de 200 televisores foram espalhados pela cidade de São Paulo e no dia 18 de setembro de 1950 alguns poucos brasileiros puderam acompanhar a primeira transmissão da TV Tupi, ainda em preto e branco. A primeira imagem era da atriz mirim Sonia Maria Dorce, representando o mascote da emissora. Naquele dia ainda foram transmitidos programas de música, além da cerimônia de inauguração. Por ser uma tecnologia internacional e uma grande novidade, a televisão era um objeto da elite.

Com o passar dos anos a televisão acompanhou o desenvolvimento tecnológico, se modernizou e o preço se tornou mais acessível. A TV, que no ano de criação era de tubo, com imagens falhadas e em preto e branco, no ano de 2020 conta com versões extremamente finas e com imagens de altíssima resolução, em cores.

2.1 As sete fases da televisão

Na obra *60 Anos de Telejornalismo no Brasil: História, Análise e Crítica*, Mattos (2010) divide a história da televisão em sete fases: a elitista, a populista, a do desenvolvimento tecnológico, a da expansão internacional, a da globalização e da TV paga, a da convergência e da qualidade digital e a fase da portabilidade, mobilidade e interatividade.

A primeira fase, que é a elitista, vai de 1950 a 1964 e abrange o desenvolvimento inicial da televisão no Brasil. Por ser um objeto novo e importado, a televisão era um artigo de luxo, reservado às mais altas classes sociais. Um dia após a inauguração da TV Tupi, foi ao ar o primeiro telejornal, o *Imagens do Dia*, em 19 de

setembro de 1950. O programa concentrava imagens dos acontecimentos do dia, sem edições.

Em 1952, ainda na TV Tupi, estreou o “Repórter Esso”, um dos mais famosos telejornais da década. A empresa Esso, que atuava no ramo petrolífero, era a patrocinadora oficial do programa e delegava a produção de todo conteúdo a uma agência publicitária. Com o passar dos anos essa característica, de patrocínio controlador de conteúdo, foi cada vez mais minimizada, já que a independência dos jornais em favor de notícias não tendenciosas passou a ser valorizada.

No fim da década de 50 do século XX o Brasil já contava com dez emissoras de televisão. Em 1962 foi criado o primeiro Código Brasileiro de Telecomunicações, dando mais segurança para o crescimento do setor.

A segunda fase, nomeada por Mattos (2010) de fase populista, vai de 1964 a 1975 e é caracterizada pela rápida industrialização, iniciada com o plano de desenvolvimento nacional do regime militar, instaurado em 1964. Os televisores passaram a ser uma ferramenta para difusão do regime e estavam cada vez mais submetidos e financiados por ele, já que os subsídios para as empresas eram oferecidos as que estavam alinhadas com o governo vigente na época, como destaca Mattos (2010, p. 32):

De 1964 a 1988, a concessão de licenças para exploração de frequências reforçou o controle exercido pelo Estado, pelo simples fato de que tais permissões só eram concedidas a grupos que originalmente apoiaram as ações adotadas pelo regime. (MATTOS, 2010, p. 32)

Em 1967, há a criação do Ministério das Comunicações, com o objetivo de regular os serviços de radiodifusão, os serviços postais e as telecomunicações. Nessa fase, intimamente influenciada pelo regime militar, ainda ocorreu a promulgação do Ato Institucional nº5, que acarretou limitações para a produção editorial dos produtos televisivos, controlados para não atuarem contra o sistema. Mattos (2010, p. 33) explica:

No período compreendido entre 1968 e 1979, os veículos de comunicação operaram sob as restrições do Ato Institucional nº5, o qual concedia ao Executivo federal o direito de censurar os veículos, além de estimular a prática da autocensura, evitando assim qualquer publicação ou transmissão que pudesse levá-los a ser enquadrados e processados na Lei de Segurança Nacional. (MATTOS, 2010, p. 33)

A fase do desenvolvimento tecnológico, iniciada em 1975 e com duração de 10 anos, acontece ainda sob o regime militar. Nesse período há um grande esforço tanto

dos empresários donos das emissoras quanto do governo para a nacionalização dos produtos televisivos. Antes dessa época, a maior parte do que era veiculado na TV vinha dos Estados Unidos, já que a produção de programas demandava recursos. Por meio de crédito, isenções fiscais e parcerias entre emissoras públicas e privadas, a produção nacional foi alavancada. A Globo, por exemplo, começou a exportar seus programas.

Em 1978, ainda na fase do desenvolvimento tecnológico, há a revogação do Ato Institucional nº5 que põe fim na censura prévia aos noticiários e à programação da televisão.

O ano de 1985 marca o fim do regime militar, início da Nova República e ainda o começo da fase da expansão internacional das telecomunicações. Um dos principais marcos desse período, que vai até 1990, é a promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. A Carta trouxe mais segurança para a comunicação brasileira, vedando a censura e proibindo a existência de qualquer dispositivo legal que pudesse impedir a liberdade jornalística dos veículos. A televisão continua e intensifica o processo de exportação de programas. Em 1985, a TV Globo compra 90% das ações da TV Internacional Telemontecarlo, com sede em Montecarlo, na França.

Em 1989 a televisão tem grande relevância na primeira eleição presidencial por voto popular após o regime militar. Segundo Mattos (2010, p. 41), os debates entre os candidatos atingiram enormes audiências na TV, influenciando no resultado que elegeu Fernando Collor de Mello. Segundo o autor, “foi possível acompanhar todo o processo eleitoral e os debates entre os candidatos, transmitidos ao vivo pela televisão”.

A quinta fase, intitulada fase da globalização e da TV paga, compreende a última década do século XX (1990-2000). As emissoras de televisão estavam em plena expansão e modernização, abrindo espaço para a chegada da TV por assinatura, regulamentada em 1995 pela Lei nº 8.977. Com isso, as redes abertas começaram a perder audiência, e apelaram para a mudança nos formatos dos programas, considerados por Mattos (2010) como de baixa qualidade. Um exemplo foi o quadro Banheira do Gugu, do programa Domingo Legal, do SBT, em que celebridades tentavam encontrar sabonetes em uma banheira enquanto outro convidado tentava impedir, ambos vestidos somente com traje de banho. Outro exemplo foi o quadro Sushi Erótico, do programa Domingão do Faustão, no qual uma

mulher nua era coberta por sushis e sashimis. As celebridades se serviam da comida e o corpo da mulher era revelado aos poucos.

Programas como esses levaram o ministro da Justiça da época, José Gregori, a publicar a Portaria nº796, em 2000, determinando horários para a veiculação de programas de acordo com a classificação indicativa de idade. Programas não recomendados para menores de doze anos, por exemplo, estavam liberados somente após as 20:00 e programas não recomendados para menores de dezoito anos só podiam ser transmitidos após as 23:00.

Em 2000 a internet ganha popularidade e entra em cena a fase da convergência e da qualidade digital, que vai até 2010. Nessa época, os portais de notícias da internet também se tornam populares, muitos deles vinculados às emissoras de televisão, como o Globo.com (TV Globo) e R7.com (TV Record).

Em 2007 o sistema de TV digital é implantado em São Paulo, oferecendo sinal de imagem e som de alta qualidade, além da possibilidade de interação entre telespectadores e emissoras. A televisão com sinal digital podia ser vista por meio de computadores, *notebooks*, minitelevisores em aviões e automóveis e em aparelhos de celular.

A sétima fase citada por Mattos (2010) tem início em 2010 e se entende até a atualidade. Esse período tem como principais características a portabilidade e a interatividade. O advento da internet aliado ao desenvolvimento tecnológico da televisão propiciou o processo de convergência de mídias e produção de conteúdos multimídia. O celular é símbolo dessa modernidade. Com o passar do tempo, o aparelho que cabe na palma da mão tornou-se capaz de proporcionar o acesso à internet, à televisão, ao rádio, além das inúmeras outras funções disponíveis. Isso fez com que as emissoras entendessem a necessidade de adaptação à nova realidade e intensificassem a produção de conteúdo que estabelecesse o diálogo entre os meios de comunicação e mídias. Algumas delas começaram a disponibilizar os programas televisivos nas redes sociais. Também se tornou comum, por exemplo, a participação do público por meio de comentários na internet.

2.2 Telejornalismo e ciberespaço

A fase da portabilidade, mobilidade e interatividade abriu espaço para a popularização do jornalismo audiovisual que vai além da televisão. A internet fez com

que as empresas vissem nessa ferramenta a possibilidade de cativar um público ainda maior. Se no início o uso da *web* era uma oportunidade, com o tempo se tornou uma necessidade, em meio a formação de telespectadores ainda mais exigentes por uma integração entre internet e TV, desejando um produto ainda mais completo. A *web* proporcionou ainda uma quebra no modo de apresentação de notícias que vigorava há anos na televisão.

O início da união da TV e da *web*, com os webtelejornais, pode ser observada na primeira década do século XX, em que diversos telejornais brasileiros criaram os seus *websites* na internet. Um exemplo é o Jornal Nacional, da TV Globo, que lançou o seu *site* em 2001, com reportagens em vídeo e texto. Outro exemplo é o Jornal da Record, que foi incluído no *site* geral da Rede Record, chamado de R7 e lançado em 2009. O *site* do Jornal da Band, da TV Bandeirantes, também foi colocado dentro do *site* geral da emissora em 2009.

Rocha e Silva (2010, p. 198) destacam que a criação de *websites* eletrônicos impulsionou a produção de conteúdos multimidiáticos por parte das emissoras de televisão. Além disso, a informação que tinha como emissor a TV e destinatário o telespectador passou a ter também o contrário. A internet permitiu que o público se tornasse um disseminador de informações, com as suas opiniões e críticas dispostas em *chats* e *sites* oficiais dos programas:

Por sua vez, com a criação de sítios eletrônicos ligados aos telejornais tornou-se necessária a produção de conteúdos para a TV e para a web que sejam complementares entre si, respeitando-se as características próprias de cada mídia. Nesse sentido, a relação entre o telejornal e seu público, que antes se dava somente no momento da veiculação do jornal, com poucas possibilidades de interação, foi estendida ao ser transposta para o ciberespaço, o que permitiu a participação do telespectador, agora convertido em usuário, em fóruns, chats, enquetes e o acesso a conteúdos multimidiáticos relacionados às notícias apresentadas no telejornal. (ROCHA e SILVA, 2010, p.198)

Após a criação dos *sites* dos webtelejornais, não demorou para que eles aderissem às redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter. Nessas plataformas, a participação dos telespectadores é facilmente observada, já que as redes disponibilizam ferramentas de interação entre usuário e produtor de conteúdo. Quando a equipe dos webtelejornais posta uma reportagem nas redes sociais, é possível que as pessoas deixem comentários, compartilhem o vídeo com outros usuários ou interajam através de curtidas. A interatividade proporcionada pela *web*

oferece aos telespectadores a oportunidade de colaborarem com o jornal e opinarem de forma rápida.



Figura 4 – Comentários em uma reportagem do Jornal da Band no Facebook.

Fonte: <https://www.facebook.com/bandjornalismo/videos/627698124830331> . Acesso: 19/07/2020

Uma outra importante característica da exibição dos webtelejornais é a definição da programação. Na TV as reportagens são veiculadas somente uma vez, na maioria dos casos, e seguem a ordem definida pela emissora. O horário do telejornal é fixo, tendo em vista que outros programas serão apresentados. Com a chegada dos *websites* e redes sociais, há uma quebra do padrão de programação preestabelecida. As emissoras adicionam as reportagens separadamente nos *sites*, além das edições completas, em alguns deles. Essa forma de disposição de notícias faz com que o usuário possa escolher o que assistir e criar a sua própria ordem de

visualização do webtelejornal. Outra quebra é em relação ao horário, já que o conteúdo na *web* pode ser visto em qualquer momento do dia.

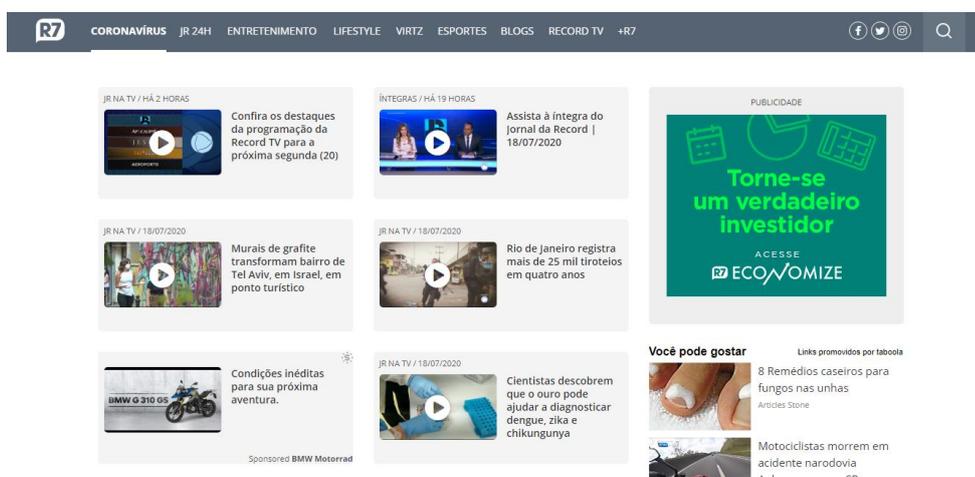


Figura 5 – No site R7 as reportagens do Jornal da Record estão de forma separada.
Fonte: <https://noticias.r7.com/jr-na-tv>. Acesso: 19/07/2020



Figura 6 – No site R7 também é possível ver o Jornal da Record na íntegra.
Fonte: <https://noticias.r7.com/jr-na-tv/integras/videos/assista-a-integra-do-jornal-da-record-18072020-19072020>. Acesso: 19/07/2020

A expansão da notícia multimídia é facilmente observada nos sites dos webtelejornais. Com as páginas da *web* é possível agregar a uma reportagem televisiva textos, imagens, áudios e *links*. O usuário pode ver somente o vídeo, ler o texto e clicar ou não nos *links*, criando o seu próprio caminho para o conhecimento de uma informação, como destacam Rocha e Silva (2010, p. 197)

Entre a mensagem pensada pelo emissor e o que chega ao receptor existem caminhos infundáveis de conexões e saberes compartilhados. O conceito de “navegação” emprestado à Internet refere-se à ideia de que são vários os caminhos possíveis e que cabe ao navegador construir sua própria rota. (ROCHA e SILVA, 2010, p. 197)

Medo do coronavírus faz cair pela metade estoque de sangue no Hemocentro de Mato Grosso

Renovar o estoque de sangue virou um desafio diário, depois do início da pandemia, que acabou afastando os doadores.

Por Jornal Nacional

18/07/2020 21h00 - Atualizado há 23 horas



Medo do coronavírus faz cair pela metade estoque de sangue no Hemocentro de Mato Grosso

Cirurgia nenhuma seria possível sem que uma legião de pessoas anônimas e solidárias tivesse doado sangue. E, neste momento, a colaboração dessas pessoas é fundamental em muitas cidades brasileiras.

“Alô, Rosângela. Nós estamos abertos hoje. Estamos precisando de sangue. Você poderia vir?” O apelo é de uma funcionária do Hemocentro de Mato Grosso. Renovar o estoque virou um desafio diário, depois do início da pandemia.



Figura 7 – Reportagem audiovisual com o auxílio de texto no *site* do Jornal Nacional.

Fonte: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/07/18/medo-do-coronavirus-faz-cair-pela-metade-estoque-de-sangue-no-hemocentro-de-mato-grosso.ghtml> . Acesso: 19/07/2020

2.3 Telejornalismo não só para a televisão

É importante destacar que na *web* o trabalho de produção jornalística audiovisual não é feito somente por emissoras de televisão. Com o desenvolvimento da internet, empresas jornalísticas dos mais diversos ramos começaram a utilizar o vídeo para a produção multimídia. E não só empresas jornalísticas já existentes, mas várias organizações surgiram no advento da *web*, tendo nela o seu produto inicial e principal.

O jornal Folha de S. Paulo, por exemplo, produzia exclusivamente conteúdo impresso até o ano de 1996, quando criou o seu serviço de notícias online. A partir

daí o jornal desenvolveu a produção multimidiática. No dia 18 de fevereiro de 2011 a Folha de S. Paulo inaugurou um canal no YouTube, o TV Folha, e lá várias reportagens audiovisuais produzidas pela empresa são publicadas.

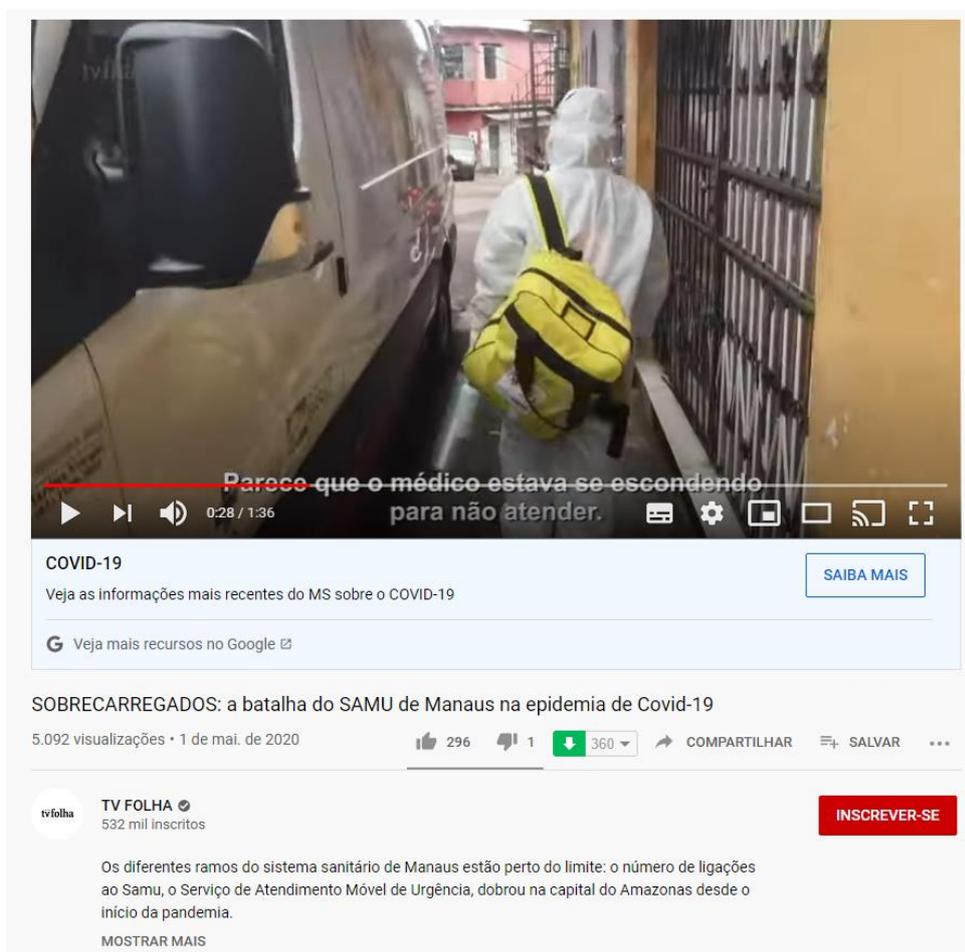


Figura 8 – Reportagem audiovisual da TV Folha.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Z4LBQO5eTXc> . Acesso: 19/07/2020

Outro exemplo é a rádio Jovem Pan, que produz programas em áudio para a rádio. Com a expansão da internet e a criação do *site* da empresa, logo iniciou-se a produção de reportagens multimídia. Em 7 de dezembro de 2011 a Jovem Pan lançou o primeiro vídeo em seu canal no YouTube. Em 2020 o canal já possuía um número expressivo de seguidores na plataforma, com mais de 2,5 milhões de inscritos.



Figura 9 – Programa do canal Jovem Pan.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=l1KSo7X8EiA>. Acesso: 19/07/2020

3. YOUTUBE

O YouTube foi lançado em junho de 2005. Criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, a plataforma tem o objetivo de comportar vídeos e proporcionar o compartilhamento e visualização de conteúdo audiovisual de forma fácil e rápida.

Em artigo do Hotmart/Blog, *website* de uma startup de produtos digitais, a Equipe Hotmart (2019) afirma que “plataformas digitais são modelos de negócios baseados em tecnologia. A missão delas é conectar interesses e pessoas, promovendo interações de valor entre os envolvidos”. Alguns autores se referem ao YouTube como um *site*, mas vale destacar que ele é mais do que isso. O YouTube é uma plataforma, que tem o *website* como um dos meios de acesso. Há ainda outras tecnologias utilizadas para conectar pessoas e interesses no YouTube. Um exemplo são os aplicativos, como o YouTube, o YouTube Kids, o YouTube Music e o YouTube Studio, que dão uma ideia da dimensão da plataforma.

Para colocar um vídeo no YouTube, o usuário precisa realizar um cadastro e criar uma conta. Não há limite para o número de vídeos que cada pessoa pode disponibilizar na plataforma. Os vídeos podem ter uma duração máxima de 128GB, que corresponde a cerca de 12 horas. O uso da maior parte da plataforma acontece de forma gratuita, porém os serviços de reprodução de vídeos sem anúncios, músicas e filmes são pagos. Meili (2011, p.58), explica que os recursos gratuitos do YouTube são capazes de gerar grande receita:

O usuário não paga diretamente o produto em si, ele não compra o material audiovisual que será exibido (assim como a televisão), mas ele gera informação e movimento na esfera digital, através de seus cliques e visualizações. Essa característica de monitoramento do comportamento dos

usuários é extremamente valiosa para os anunciantes, e muito mais fácil de ser feita do que nos esquemas radiodifusores, pois o feedback é imediato; torna-se, por tais razões, um espaço onde os investidores interessam-se em aplicar recursos, o que resulta em uma nova economia audiovisual. (MEILLI, 2011, p. 58)

Em 2006, o YouTube foi comprado pela Google, uma das principais empresas no ramo de tecnologia e internet, que impulsionou mais ainda a popularidade da plataforma. Nos anos seguintes o YouTube ganhou a preferência dos cidadãos de diversos países, como revelam Green e Burgess (2016, p.18):

Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da web, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, o YouTube já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente. (GREEN e BURGESS, 2016, p. 18)

De acordo com a pesquisa *Video Viewers 2017*⁶, desenvolvida pela Google, 99% dos entrevistados que diziam assistir vídeos na internet utilizavam o YouTube. Na edição da pesquisa divulgada em 2018⁷, cinco em dez consumidores afirmaram assistir vídeos na plataforma todos os dias e quatro em dez afirmaram assistir três vezes na semana ou mais.

Qualquer pessoa pode produzir para o YouTube, basta ter uma conta na plataforma. No YouTube é possível encontrar desde uma dona de casa mostrando a rotina da manhã, até dicas jurídicas com advogados. Assim, todos os temas, que não violem políticas de segurança e crimes, podem ser usados para a criação de vídeos. Essa característica é observada por Bernadazzi e Costa (2017, p. 152):

Compreendemos que o YouTube abrange tanto profissionais do mercado de trabalho audiovisual, que perceberam no site uma possibilidade de divulgação, quanto os usuários que têm conhecimentos básicos de produção audiovisual. O YouTube abre espaço para que qualquer usuário com uma conta cadastrada no Google possa compartilhar conteúdo em vídeo. (BERNADAZZI e COSTA, 2017, p. 152)

É importante destacar que o YouTube e a internet, de forma geral, tornaram o papel de informar pelos meios de comunicação, que antes estava reservado ao jornalista, possível a qualquer pessoa com acesso à *web* e às redes sociais. Com isso,

⁶ Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-2017-cinco-insights-sobre-consumo-de-vidEOS-no-brasil/> . Acesso em: 13 de abril de 2020.

⁷ Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrat%C3%A9gias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-vidEOS-em-2018/> . Acesso em: 13 de abril de 2020.

o processo de apuração e produção que é ensinado ao jornalista, a fim de produzir um conteúdo com informações corretas e de credibilidade, não está presente em todos os conteúdos de informação, já que grande parte deles é produzida por pessoas comuns, como afirma Rodrigues (2007, p. 2):

Uma outra característica das facilidades permitidas pelos novos meios passa pelo facto de os cidadãos se terem apropriado de características que até então haviam sido delegadas aos jornalistas: informar sobre o que de mais relevante se passa, o que implica à partida uma atenção constante em relação ao mundo envolvente. Munidos de câmaras fotográficas digitais, telemóveis ou câmaras de vídeo (por sua vez também cada vez mais acessíveis ao grande público) não hesitam em distribuir na rede instantes captados num determinado momento. A diferença crucial é que os jornalistas devem seguir todo um conjunto de regras profissionais e deontológicas. (RODRIGUES, 2007, p.2)

É possível receber dinheiro do YouTube de seis formas: geração de receita pela veiculação de anúncios nos vídeos, venda de assinaturas para membros (que têm acesso a conteúdo exclusivos), venda de mercadorias, doações de usuários em exposições ao vivo e o recebimento de parte da taxa de assinatura do YouTube Premium quando o usuário assistir ao vídeo de um canal.

Além da postagem de vídeos, o YouTube oferece aos usuários várias funcionalidades com o objetivo de tornar a produção multimídia e interativa, integrando-a com outras plataformas. No perfil de cada canal é possível adicionar *links* para outras redes sociais; os vídeos podem ser facilmente compartilhados em *sites*; é possível dar *like*⁸ ou *dislike*⁹ em cada conteúdo postado, criando uma comunicação entre quem produz e quem assiste; há um espaço dedicado aos comentários, em que qualquer pessoa cadastrada na plataforma pode deixar uma opinião, pergunta, queixa ou sugestão; os comentários podem ser ainda comentados por outros usuários, criando um diálogo; e é possível adicionar *links* no próprio vídeo, que levam a outros vídeos.

Com tantas possibilidades, não demorou para que empresas jornalísticas começassem a publicar vídeos no YouTube. Um exemplo é o canal MyNews.

⁸ Expressão em inglês que significa “gostar”. Ao clicar no símbolo que representa o like, interpreta-se que o usuário gostou do conteúdo.

⁹ Expressão em inglês que significa “não gostar”. Ao clicar no símbolo que representa o dislike, interpreta-se que o usuário não gostou do conteúdo.

4. MYNEWS

O MyNews estreou no YouTube do dia 5 de março de 2018, com a proposta de ser um canal com conteúdo jornalístico produzido exclusivamente para a plataforma, ideia inédita no Brasil. Projetado pela jornalista e economista Mara Luquet e pelo publicitário Antonio Tabet, a equipe do MyNews conta com mais de 30 pessoas, que trabalham gerindo o canal e os perfis nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn). O canal possui 390 mil inscritos e cerca de 45 milhões de visualizações (somando os acessos em cada vídeo). A maior parte das produções tem como temas centrais política, economia e atualidades. Os conteúdos postados obedecem a uma programação já estabelecida que vai de segunda-feira a sábado e está disposta na aba “sobre” do canal.

Programação	
Segunda a sexta	Morning Call, Almoço da Quarentena e Dinheiro na Conta
Segunda	Segunda Chamada e Sem Juridiquês
Terça	Sem Politiquês, Vou te Contar e Coluna da Mariliz
Quarta	Vou te Contar e Coluna do Garrone
Quinta	Vou te Contar e Coluna da Mariliz
Sexta	#Sextou!
Sábado	MyNews Explica

Quadro 1 – Programação do canal MyNews.

O MyNews se denomina independente, mas possuiu patrocínios. Em 2018, antes mesmo da estreia, o canal fechou contrato com a Genial Investimentos, do Banco Brasil Plural. Em 2019, foi a vez da Pi, plataforma de investimentos do banco Santander. Durante os dois anos, os patrocinadores não tinham influência sobre os conteúdos da maioria dos programas, como era o caso do Dinheiro na Conta. Porém havia programas exclusivos direcionados aos patrocinadores, que eram o Economia é Genial e o Investimento é Pi. Além dos patrocínios, o canal foi selecionado, em 2018, para receber parte de US\$25 milhões, oferecido pelo Google News Initiative (GNI), um fundo de inovação com objetivo de fomentar a produção jornalística.

5. PROGRAMA DINHEIRO NA CONTA EM TRÊS FASES

O Dinheiro na Conta teve sua estreia no YouTube no dia 2 de julho de 2018. O objetivo do webtelejornal é mostrar, de segunda-feira a sexta-feira, as principais notícias do Brasil e do mundo, com foco em economia. O Dinheiro na Conta faz parte da grade do MyNews.

O MyNews é o primeiro canal com produção jornalística feita exclusivamente para o YouTube do Brasil. De acordo com a jornalista Gabriela Lisbôa, em entrevista, o contato com o YouTube e as mídias sociais foi algo novo para grande parte da equipe. É possível observar que os primeiros vídeos do Dinheiro na Conta têm semelhanças com programas televisivos.

A partir do referencial teórico, da entrevista realizada com a apresentadora e diretora do programa Dinheiro na Conta, Gabriela Lisbôa, e da observação dos programas foi possível criar uma bagagem de análise para responder aos questionamentos propostos no início da produção deste trabalho.

É importante destacar que toda a observação do Dinheiro na Conta e do canal MyNews foi feita pelo *website* do YouTube, no computador. Podem existir divergências se os conteúdos forem comparados aos do aplicativo do YouTube para celular.

5.1 *Corpus* de análise

A observação do webtelejornal Dinheiro na Conta englobou vídeos em três espaços de tempo, a fim de mostrar a evolução do programa desde a estreia, com as diferentes fases e apresentadores, até o momento em que esta investigação é finalizada.

A primeira amostra compreendeu as edições a partir do dia 2 de julho de 2018 até o dia 6 de julho de 2018. São 5 produções que totalizam 1 hora, 50 minutos e 11 segundos de vídeo.

A segunda amostra tem os vídeos do dia 2 março de 2020 até o dia 6 de março de 2020. São 5 produções que totalizam 3 horas, 7 minutos e 38 segundos de vídeo.

A terceira e última amostra vai do dia 10 de agosto de 2020 até o dia 14 de agosto de 2020. São 5 produções que totalizam 3 horas, 9 minutos e 3 segundos.

Ao todo foram observados 15 vídeos com um total de 8 horas, 6 minutos e 52 segundos de conteúdo assistido. A tabela de vídeos observados está no apêndice B.

5.2 A primeira fase

A primeira transmissão do Dinheiro na Conta aconteceu no dia 2 de julho de 2018. Apresentado pela jornalista e comentarista de economia Thais Herédia, o webtelejornal tinha como slogan a frase “O mercado fecha e o Dinheiro na Conta entra no ar”, referindo-se ao horário do programa, que começava às 17:30, ao vivo, após o fechamento das negociações na bolsa de valores brasileira, a B3 - Brasil, Bolsa, Balcão, que encerra a maioria das operações às 17:00.

A apresentadora Thais Herédia é uma jornalista conhecida no ramo econômico. Antes do MyNews, ela teve destaque na Globo e na GloboNews como comentarista da área econômica por quase 8 anos. Durante sua passagem pelo Dinheiro na Conta, Thais Herédia também iniciou uma participação na rádio Bandeirantes, mas em 2020 foi contratada pela CNN Brasil. Thais possui mestrado em Produtos Financeiros, Derivados e Economia e em Marketing de Varejo.

Os vídeos analisados na primeira fase contavam com a seguinte equipe:

Apresentação	Thais Herédia
Direção	Nelson Garrone
Produção	Renata Colombo
Sistemas Digitais	Gilberto Molgado
Direção de TV	Luiz Santos
Cinegrafista/Iluminação	Kleber Crespo
Supervisor de Mídias	Carlos Kristofanilli
Gerente de Imprensa e Canais	Flávia Mangini
Motion Designer	Débora Castro
Arte	Fabiano Cardoso

Quadro 2 – Equipe do canal MyNews na primeira amostra de vídeos.

Na estreia, o estúdio de gravação é parecido com o de uma apresentação de TV. Há um grande telão para projeção de dados e uma bancada de apoio à

apresentadora, que utiliza roupas formais. Aparentemente o webtelejornal utiliza três câmeras. A câmera que tem um plano geral é a mais utilizada. As outras duas câmeras têm um plano médio, do lado direito e esquerdo.



Figura 10 – Plano geral de imagem. Programa Dinheiro na Conta.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=pqB_ccHv-f4&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=550&t=950s . Acesso: 25/08/2020



Figura 11 – Plano médio de imagem. Programa Dinheiro na Conta.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=pqB_ccHv-f4&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=550&t=950s . Acesso: 25/08/2020

Na quinta edição analisada, houve uma troca de cenário. No dia 6 de julho de 2018 aconteceu um jogo da seleção brasileira de futebol masculino e o expediente na Bolsa de Valores foi encerrado mais cedo. O programa foi apresentado direto do escritório do MyNews, em São Paulo. A transmissão aconteceu com o auxílio de uma câmera, que está em plano médio curto, formato bastante utilizado no YouTube.



Figura 12 – Programa transmitido do escritório do MyNews.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=F1uRmFMhd40&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=546&t=83s> . Acesso: 25/08/2020

Durante a primeira fase, o programa mais curto durou 18 minutos e 40 segundos, enquanto o mais longo durou 27 minutos e 12 segundos. Todas as transmissões do Dinheiro na Conta têm diferentes durações e não há um horário fixo para o término do webtelejornal.

Após a escalada, com os temas que serão destaque na edição, entra uma vinheta de abertura. Logo, Thais Herédia começa a dar um panorama do mercado financeiro brasileiro, colhido após o fechamento da B3 - Brasil, Bolsa, Balcão. A apresentadora fala de dados econômicos do dia como o dólar no Brasil e o Índice Ibovespa.

O programa não segue o mesmo caminho em todas as edições, mas possui três quadros fixos. O “E o \$...” aborda o fechamento do mercado e a situação da economia no mundo, o “Quem vai dizer...” traz especialistas e comentaristas para falar sobre o tema em destaque no dia e o “Eis a questão!” discute uma pergunta relacionada ao tema principal do dia.

Os quadros nem sempre seguem uma ordem estabelecida. Um exemplo é o quadro “Quem vai dizer” que em três edições, no período analisado, foi ao ar no fim do webtelejornal. Já em outro vídeo o quadro foi ao ar no início do programa. Na edição que acontece fora do estúdio o quadro não foi apresentado.

Ao assistir o Dinheiro na Conta, é perceptível o amplo conhecimento da jornalista sobre os aspectos econômicos. Com uma fala segura sobre os temas, mesmo no ao vivo, Thais Herédia faz mais do que uma apresentação do jornal, ela explica e também faz análises dos conteúdos apresentados. A maior parte dos programas são ocupados pela voz da apresentadora que aborda os temas do dia e explica o conteúdo.

Na edição do dia 2 de julho de 2018, por exemplo, Thais Herédia, no início do webtelejornal, traz um panorama geral do mercado no primeiro semestre daquele ano. A apresentadora mostra os quadros com os números e explica as baixas e altas do dólar e do índice Ibovespa. Após mostrar as imagens, a jornalista explica que a partir do mês de maio de 2018, com a paralisação dos caminhoneiros, o estresse de todo o mercado, com os efeitos daquele evento, gerou incertezas, que foram somadas às já acumuladas com a economia brasileira. Segundo ela “a partir dali tudo desandou e o dólar e a bolsa acabam refletindo isso”.

Outro exemplo acontece no dia 4 de julho de 2018, em que a jornalista faz o anúncio do novo programa de política de incentivos para o setor automotivo, o Rota 2030, que seria lançado no dia seguinte pelo governo. Thais Herédia relembra o programa governamental anterior, o Inovar Auto, e faz uma análise dos resultados daquele projeto, que não foram positivos. Ao falar do Rota 2030, a jornalista explica os benefícios recebidos pela indústria automobilística em tom explicativo, mas ao comentar que haverá redução do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) em contrapartida à apresentação de planos para eficiência energética e dispositivos de segurança, a jornalista comenta que esses resultados deveriam ser uma busca da indústria, mas agora precisarão ser compensados. Ela termina dizendo: “esse é o velho Brasil olhando para o futuro”.

A interação com o público acontece no Dinheiro na Conta. Desde o primeiro programa, em alguns momentos a jornalista lê comentários feitos por meio do YouTube, plataforma que permite a participação em tempo real. Além das análises feitas a partir do conteúdo do webtelejornal, também é possível perceber a segurança

da jornalista ao responder perguntas técnicas, feitas pelos internautas, nos comentários.

No dia 4 de julho, mesmo com a presença do economista Teco Medina, a jornalista responde ao questionamento de um internauta, que pergunta: “Por que o emprego continua caindo, mesmo depois da Reforma Trabalhista?”. Thais explica que a Reforma havia chegado há pouco tempo, pois foi promulgada em novembro de 2017. Segundo ela, havia ainda uma série de mudanças a serem feitas, com decisões a serem tomadas no Supremo Tribunal Superior do Trabalho e Supremo Tribunal Federal. A expectativa, segundo ela, é de que outras novas formas de contrato apareçam, além da carteira que já existe, e que isso se reflita no desemprego, mas para isso a economia precisa ajudar. Após a resposta, a jornalista inclui o economista no diálogo, que concorda com a fala de Thais Herédia.

No dia 6 de julho, durante o programa que foi apresentado no escritório do MyNews, um internauta pergunta se o dólar pode chegar a R\$4,50. Mais uma vez Thais responde à questão, sem a ajuda de especialistas, mostrando o seu conhecimento econômico. Ela diz que tudo vai depender do estresse que o Brasil viverá a partir daquele momento, em razão do quadro eleitoral, que vai tomar conta de todo o debate nacional. A evolução das eleições provavelmente deve aumentar o estresse no mercado.

Não há reportagens audiovisuais no programa, mas na maioria das edições há a participação de especialistas por meio de entrevistas em vídeo ou áudio. Essas participações enriquecem o viés analítico do programa, pois mostram diferentes opiniões, além das falas da própria jornalista. Os quadros “Quem vai dizer” e “Eis a questão” recebem a participação de convidados e na apresentação das notícias especialistas comentam os assuntos em pauta. Todos os vídeos e entrevistas por videoconferência são gravados antes da exibição.

O Dinheiro na Conta varia na forma de apresentação dos entrevistados. Há entrevistas gravadas por videoconferência, em áudio e vídeos enviados. Um exemplo é o programa do dia 6 de julho, em que Luiz Rabi, economista da Serasa Experian, grava um vídeo comentando os principais resultados de uma pesquisa que mostrou o aumento de quase 10% na criação de empresas, por microempreendedores individuais, em 2018 (comparação com 2017).



Figura 13 – Participação de Luiz Rabi, economista da Serasa Experian, em vídeo gravado.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=F1uRmFMhd40&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=546&t=83s> . Acesso: 25/08/2020

Há também diversas participações presenciais. Na edição do dia 3 de julho de 2018, Mara Luquet, jornalista de economia e sócia do canal, fala sobre a portabilidade bancária e as vantagens dessa ação pelos cidadãos. O quadro “Quem vai dizer”, na mesma edição, recebe Sérgio Werlang, ex-diretor do Banco Central, que analisa as metas de inflação divulgadas.



Figura 14 – Participação da jornalista Mara Luquet.
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=jI9VL_Vgqxo&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=549&t=1265s . Acesso: 25/08/2020



Figura 15 – Participação de Sérgio Werlang, ex-diretor do Banco Central.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=jI9VL_Vgqxo&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=549&t=1265s . Acesso: 25/08/2020

Na edição do dia 4 de julho, o webtelejornal mostra uma entrevista, gravada por telefone, com Gleisson Rubin, secretário de gestão do Ministério do Planejamento, que comenta a portaria divulgada pelo ministério permitindo o remanejamento de servidores.



Figura 16 – Participação de Gleisson Rubin, secretário de gestão do Ministério do Planejamento, por meio de ligação telefônica gravada.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=rUIQzDegyGY&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=548&t=384s> . Acesso: 25/08/2020

É possível acompanhar ainda as participações feitas por videoconferência. No webtelejornal do dia 5 de julho Raphael Figueiredo, sócio analista da Eleven Financial, explica os motivos que levaram as ações da Embraer a caírem naquele dia. José Gonçalves, economista-chefe do Banco Fator, participa do “Eis a questão”, analisando como está o ânimo dos investidores no Brasil, também por videoconferência.



Figura 17 – Participação de Raphael Figueiredo, sócio analista da Eleven Financial, por videoconferência gravada.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=nfM_bO1zqjg&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=547&t=550s . Acesso: 25/08/2020



Figura 18 – Participação de José Gonçalves, economista-chefe do Banco Fator, por videoconferência gravada.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=nfM_bO1zqjg&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=547&t=550s . Acesso: 25/08/2020

As participações trazem dinâmica ao programa, que não fica cansativo, em meio às diferentes análises e notícias.

A descrição dos vídeos, no YouTube, mostra o *link* da Genial Investimentos, uma corretora de valores mobiliários, que foi a patrocinadora majoritária do canal no ano de 2018. Durante o período analisado nenhum dos entrevistados era da Genial Investimentos e a única citação à marca, nos vídeos, acontece durante o anúncio da programação do canal, em que o programa Economia é Genial é citado.



Figura 19 – O *Link* do patrocinador do canal é citado em todas as descrições da primeira amostra. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=nfM_bO1zqjg&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=547&t=550s. Acesso: 25/08/2020

5.3 A segunda fase

Na segunda fase do webtelejornal, com análise de março de 2020, o Dinheiro na Conta permanece com o mesmo nome, mas é notável a diferença no formato do programa jornalístico. Nessa amostra, o webtelejornal tem início às 18:40 e não mais às 17:30.

Durante o intervalo de tempo entre os períodos analisados, a então apresentadora, Thais Herédia, sai do canal MyNews, justificando que cuidará de outros projetos. A edição que tem um vídeo de despedida da jornalista é a do dia 29 de março de 2019. A partir deste dia, quem segue com a apresentação é a jornalista Gabriela Lisbôa.

Entre os dias 2 de agosto de 2019 e 20 de junho de 2019, existe a participação do jornalista Mitchel Diniz, especializado na cobertura econômica, que faz a apresentação juntamente com a jornalista Gabriela Lisbôa.

Na segunda amostra analisada, que vai do dia 2 de março de 2020 ao dia 6 de março de 2020, o Dinheiro na Conta tem três apresentadores. Além da jornalista Gabriela Lisbôa, o webtelejornal tem o jornalista Nelson Garrone, que também era

diretor do programa durante o período, e a jornalista Juliana Causin. Na semana analisada, a dupla Nelson Garrone e Gabriela Lisbôa apresenta quatro programas e a dupla Gabriela Lisbôa e Juliana Causin apresenta uma edição.



Figura 20 – Webtelejornal Dinheiro na Conta é apresentado por Nelson Garrone e Gabriela Lisbôa.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=yQ7WoJue7gg&t=1s> . Acesso: 01/09/2020



Figura 21 – Webtelejornal Dinheiro na Conta é apresentado por Gabriela Lisbôa e Juliana Causin.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OP7jPWKHHQ> . Acesso: 01/09/2020

A jornalista Gabriela Lisbôa tem quase 20 anos de experiência em televisão e produção audiovisual. Com passagens pela TV Globo, GloboNews, CBN e R7, ela já atuou como produtora, repórter, editora de texto, editora de imagem e apresentadora, trabalhando com jornalismo diário e nas áreas de agricultura e esporte. Na entrevista realizada pela pesquisadora, Gabriela Lisbôa comentou que o primeiro contato com a cobertura econômica foi no canal MyNews.

O jornalista Nelson Garrone tem experiência como editor, repórter, apresentador e roteirista. Foi editor-chefe do GloboNews em Pauta, um dos principais programas da GloboNews por quase 15 anos. Já a jornalista Juliana Causin tem experiência em produção, redação e reportagem, com passagens por veículos como CBN e Rádio Globo.

Os programas na segunda fase analisados contavam com a seguinte equipe:

Direção e Apresentação	Nelson Garrone
Produção e Apresentação	Gabriela Lisbôa
Produção e Apresentação	Julia Causin
Sistemas Digitais	Gilberto Molgado
Direção de TV	Kleber Crespo
Cinegrafista/Iluminação	Kleber Crespo
Supervisor de Mídias	Carlos Kristofanilli
Gerente de Imprensa e Canais	Flávia Mangini
Motion Designer	Débora Castro
Motion Designer	Fabiano Cardoso
Operador de Streaming	César Fernandes
Edição de Imagem	Elen Marques

Quadro 3 – Equipe do canal MyNews na segunda amostra de vídeos.

Na segunda fase, além da mudança na apresentação há uma diferença no estúdio. A partir do dia 6 de novembro de 2019, o webtelejornal passa a ser apresentado em um espaço aberto, que tem como fundo o local de negociações da B3 - Brasil, Bolsa, Balcão. Segundo Gabriela Lisbôa, o antigo estúdio estava em reforma. O novo espaço é semelhante aos telejornais que têm como fundo a redação. No período analisado não houve troca de cenário.



Figura 22 – Novo estúdio de apresentação do Dinheiro na Conta.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=rEoZF31PoPc&t=2s> . Acesso: 01/09/2020

Não há mais um telão para projeção de dados, como na primeira amostra. Atrás dos apresentadores é possível notar uma grande tela, mas ela é usada pela B3 e não tem vínculo com o programa. Para situar o telespectador, foram adicionados GCs (Geradores de Caracteres) à transmissão, que são os textos utilizados para ambientar o leitor sobre o assunto tratado no momento. Além dos GCs na tela, há artes gráficas e o jornalista Nelson Garrone conecta, quando necessário, a imagem da sua tela do *notebook*, para que o usuário acompanhe o que ele acessa.



Figura 23 – GCs adicionados à tela.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0CQ7yNGGVjA&t=20s> . Acesso: 01/09/2020



Figura 24 – Artes gráficas adicionadas à tela durante a apresentação do programa.
 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=AfUfZjBTfY4&t=10s> . Acesso: 05/09/2020



Figura 25 – Projeção da tela do *notebook* do apresentador Nelson Garrone. Mapa do coronavírus.
 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=yQ7WoJue7gg&t=1s> . Acesso: 01/09/2020

A bancada foi substituída por uma mesa, na qual os apresentadores apoiam seus *notebooks*, celulares e água para beber. A utilização de três câmeras continua na segunda fase. Existe uma câmera com plano americano e duas câmeras em plano médio curto, que focam nos apresentadores.

Há uma mudança na duração do webtelejornal na segunda fase. Na amostra, o programa mais curto durou 33 minutos e 4 segundos, enquanto o mais longo durou 43 minutos e 9 segundos. Esse aumento se deve, em parte, pela incorporação do

programa Fechamento do Mercado ao Dinheiro na Conta. No programa Dinheiro na Conta o Fechamento do Mercado passa a ser um quadro, que mostra um panorama das maiores altas e baixas de ações da B3.

O Dinheiro na Conta tem início com uma escalada que é dividida entre a dupla de apresentadores. Cada um comenta uma parte dos assuntos e logo após entra a tradicional vinheta do programa. Após a vinheta, os apresentadores começam a desenvolver os temas.

Nessa fase da análise, o programa está bem mais familiarizado com a internet. A fala dos jornalistas é mais informal que na primeira fase, e detalhes como a roupa, as piadas com comentários da vida pessoal e até mesmo o fato de tomarem água enquanto apresentam, conferem um ar de informalidade e proximidade com o público.

Assim como na primeira fase, o programa não segue o mesmo caminho em todas as edições e possui apenas um quadro fixo, que é o “Fechamento do Mercado”. Há também um espaço do programa que é dedicado ao resultado de uma enquete, feita diariamente com o público na rede social Twitter, com temas variados, como “Quando você entrega a declaração do Imposto de Renda?” e “Quanto você acompanha a cobertura da eleição americana?”.

Enquanto na primeira fase de análise era perceptível o domínio da apresentadora com a análise econômica, o segundo período é diferente. O webtelejornal é mais longo, mas a maioria do conteúdo mostrado tem como fonte os especialistas do tema. Os jornalistas não respondem a questões técnicas, como Thais Herédia fazia. O programa tem mais vídeos e participações externas, com analistas e economistas que falam com a propriedade de fonte confiável.

Outro ponto que é facilmente observado é em relação às notícias destacadas no jornal. A primeira amostra trazia temas sempre relacionados à macroeconomia, com discussões sobre a renda da população, a inflação, as taxas de juros e o empreendedorismo, sem focar nas decisões e acontecimentos políticos. Já na segunda amostra, vemos um webtelejornal com destaque aos temas políticos, como as decisões do Congresso e falas do presidente Jair Bolsonaro. A pandemia da Covid-19, que teve grande repercussão em 2020, também tem espaço em todas as edições analisadas na segunda fase. Gabriela Lisbôa explica a mudança:

Quando a Thais saiu a gente passou um tempo sem saber o que fazer, porque ficamos eu e Mitchel Diniz. Foi um período curto e nós dois não somos analistas, então a gente estava tentando entender o que ia funcionar com

aquelas pessoas que assistiam o programa para ver análise. De repente na sexta-feira tínhamos análise e na segunda-feira não mais. A gente ficou um período ali, eu brinco que a gente estava no limbo, porque a gente não sabia o que funcionava com aquelas pessoas. Aí o Mitchel saiu e eu fiquei sozinha um tempo. Eu não sou analista de economia, não tenho essa capacidade, não é a minha praia. Eu comecei a trabalhar com economia quando eu entrei no MyNews, em 2018, então eu não tenho a bagagem da Thais Heredia. E aí a gente tentou fazer mais um jornalismo econômico, não tanto de análise, mas contando o que está acontecendo e entrevistando pessoas. Quando o Nelson Garrone entrou a gente começou a falar muito de política. O Nelson não gosta muito de economia pela economia. Ele trouxe um novo formato de Dinheiro na Conta, que era de política, com os acontecimentos do dia e com economia. Foi um formato que deu super certo. (LISBÔA, 2020)¹⁰

Nessa amostra há uma quantidade maior de conteúdos externos, como vídeos e áudios. Não há nenhuma participação presencial, com entrevistas em estúdio, como na primeira amostra. Os convidados são entrevistados por videoconferência ou gravam vídeos e enviam para a equipe do Dinheiro na Conta.

Em quatro, das cinco edições analisadas, há a participação da jornalista Carolina Rizzo que produz uma reportagem de cerca de 3 minutos falando sobre decisões do Congresso e do presidente Jair Bolsonaro. Em alguns vídeos, a jornalista utiliza recursos para ilustrar a fala, como vídeos, áudios, imagens e artes gráficas.



Figura 26 – Participação da jornalista Carolina Rizzo.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0CQ7yNGGVjA&t=20s> . Acesso: 02/09/2020

¹⁰ A entrevista está transcrita na íntegra no apêndice A, a partir da página 85.



Figura 27 – O vídeo produzido pela jornalista Carolina Rizzo tem uma entrevista com o presidente do Senado Federal Davi Alcolumbre.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=rEoZF31PoPc&t=2s> . Acesso: 02/09/2020



Figura 28 – A jornalista Carolina Rizzo também utiliza artes gráficas no vídeo.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=yQ7WoJue7gg&t=1sv> . Acesso: 02/09/2020

Assim como na primeira amostra, há entrevistas por videoconferência, mas o formato gráfico de apresentação é diferente. Na edição do dia 2 de março de 2020, por exemplo, o convidado Samir Choib, que é advogado, esclarece algumas dúvidas sobre a declaração de imposto de renda, por videoconferência.



Figura 29 – Participação do advogado Samir Choib.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=AfUfZjBTfy4&t=10s> . Acesso: 02/09/2020

Há também vídeos gravados, enviados pelos especialistas. Na edição do dia 3 de março Vinícius Vieira, professor de Relações Internacionais da Fundação Getúlio Vargas (FGV), comenta o medo do mercado em relação a possível eleição de Bernie Sanders para a presidência dos Estados Unidos.



Figura 30 – Participação de Vinícius Vieira, professor de Relações Internacionais da FGV.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0CQ7yNGGVjA&t=20s> . Acesso: 02/09/2020

Outro exemplo está na última edição da fase, em 6 de março, em que Luiz Carlos Moraes, presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, fala da previsão para o setor em meio a pandemia de Covid-19.



Figura 31 – Participação de Luiz Carlos Moraes, presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OP7jPWKHHQ> . Acesso: 02/09/2020

Nessa amostra de análise há a participação de uma correspondente internacional. No dia 5 de março a jornalista Luciana Gurgel, em vídeo, conta como está o combate à Covid-19 na Inglaterra.



Figura 32 – Participação da correspondente Luciana Gurgel, direto de Londres, na Inglaterra.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=yQ7WoJue7gg&t=1s> . Acesso: 02/09/2020

Não há um padrão para as gravações com os convidados. Alguns vídeos são gravados em plano médio curto e outros estão em primeiro plano. O plano de fundo também não parece ter muitas regras. É possível ver planos de fundo que parecem de casas e outros são de empresas.

Na segunda análise, a descrição dos vídeos no YouTube não possui *links* de patrocinadores. Os contratos com a Genial Investimentos e com a Pi Investimentos foram encerrados.

5.4 A terceira fase

Na terceira fase do programa, com análise de agosto de 2020, o Dinheiro na Conta estava em adaptação para o *home office*. O ano foi marcado pela pandemia de Covid-19 e o Brasil registrou mais de 5 milhões de casos. Com isso, empresas decidiram adotar o formato de trabalho a distância, para evitar o contato físico dos funcionários e possível disseminação do vírus. O canal MyNews adaptou toda a programação e o Dinheiro na Conta começou a ser transmitido direto da casa das apresentadoras a partir do dia 18 de março de 2020.

Entre os dias 10 de agosto de 2020 e 14 de agosto de 2020, amostra da terceira fase, as apresentadoras do Dinheiro na Conta são Gabriela Lisbôa e Juliana Causin. O jornalista Nelson Garrone, presente na segunda análise, deixa o programa ainda em 25 de junho de 2020, no espaço de tempo entre as duas amostras. Com a saída de Nelson Garrone, Gabriela Lisbôa assume a direção do programa.

Os programas na terceira fase analisados contavam com a seguinte equipe:

Direção e Apresentação	Gabriela Lisbôa
Produção e Apresentação	Juliana Causin
Produção	Fernanda Oening
Edição de Imagem	Elen Marques
Operador de Streaming	Elen Marques
Arte	Débora Castro
Coordenação de Edição	Luciana Festi
Mídias Sociais	Vanessa Gonçalves

Quadro 4 – Equipe do canal MyNews na terceira amostra de vídeos.

Com o trabalho em casa, cada uma das apresentadoras improvisou um espaço para a transmissão em vídeo. A operadora de *streaming*¹¹ Elen Marques é a responsável por controlar toda a transmissão ao vivo e unir os dois ambientes das apresentadoras em uma tela só, para o webtelejornal. A Elen Marques cuida da parte técnica do programa, organizando os detalhes de exibição, as mudanças de tela, adicionando os CGs, as imagens, os vídeos e ajustando o áudio.

A gravação é feita em primeiro plano. Essas edições não contam com telão para projeção e as informações necessárias são adicionadas com arte gráfica na tela.



Figura 33 – Gabriela Lisbôa e Juliana Causin apresentam direto de casa.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=w8nLv9ur2Zw&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=16&t=5s> . Acesso: 06/09/2020

Na amostra, o programa mais curto durou 30 minutos e 35 segundos, enquanto o mais longo durou 47 minutos e 15 segundos. Mesmo com o passar do tempo, o Dinheiro na Conta não estabeleceu uma duração fixa, até porque a transmissão do webtelejornal não impede a postagem de outros conteúdos no canal do YouTube.

No início do webtelejornal, a dupla de apresentadoras faz a escalada, anunciando os principais destaques da edição. Após a vinheta, as jornalistas iniciam o desenvolvimento dos temas, que não segue ordem de quadros específica. O quadro “Fechamento do Mercado”, citado na segunda amostra, continua no programa, mas existem quadros novos. O quadro “Negócios”, tem pautas frias, que são temas não relacionados a novidades do dia e que abordam oportunidades de investimentos ou

¹¹ O *streaming* é uma tecnologia de transmissão em que o usuário não precisa baixar o conteúdo para acessá-lo. O consumo é online e, em muitos casos, ao vivo.

setores em crescimento. O quadro “O Melhor do Ser Humano” tem pautas de notícias curiosas e engraçadas, com temas gerais, sem relação com economia.

A terceira amostra de vídeos segue ainda um estilo parecido com o da segunda análise, com falas informais das apresentadoras e sem um roteiro de fala totalmente definido. O programa não tem análises técnicas feitas por Gabriela Lisbôa e Juliana Causin. As explicações e previsões ficam a cargo dos especialistas que aparecem em todas as edições ao vivo, por videoconferência ou vídeo gravado.



Figura 34 – Na terceira amostra de vídeos as participações ao vivo voltam a acontecer.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=w8nLv9ur2Zw&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=16&t=5s> . Acesso: 06/09/2020

Enquanto a primeira amostra de análise trazia temas sempre relacionados à macroeconomia e a segunda amostra tinha foco nos principais assuntos políticos e econômicos do dia, a terceira amostra tem um programa ainda bastante parecido com a análise anterior, porém as pautas frias e de curiosidades diferenciam o programa. Segundo Gabriela Lisbôa, o programa estava seguindo uma linha com foco político, mas a sócia do MyNews, Mara Luquet, orientou a inclusão de mais temas econômicos:

Quando o Nelson Garrone entrou a gente começou a falar muito de política. O Nelson não gosta muito de economia pela economia. Ele trouxe um novo formato de Dinheiro na Conta, que era de política, com os acontecimentos do dia e com economia. Foi um formato que deu super certo. O problema é que a gente tem o Vou Te Contar, que é um programa de política e que começa

depois do Dinheiro na Conta. Então, ainda quando o Nelson estava no programa, a Mara começou a questionar: “olha, não vale ter dois programas de política na sequência, sabe. Ou faz um programa só ou o Dinheiro na Conta volta a ser de economia”. Com isso, a gente começou a tentar voltar a falar mais de economia, só que caímos no mesmo limbo: vamos voltar a ser um jornal de economia? E aí o que a Mara pediu para a gente foi que abrissemos espaço para pautas de negócios. (LISBÔA, 2020)

Nessa etapa não há a participação da Carolina Rizzo, com reportagens direto de Brasília. A jornalista ficou grávida, entrou em licença maternidade e após um tempo mudou-se para outro país, mas não foi substituída.

As participações ao vivo duram entre 6 minutos e 10 minutos. O primeiro programa, por exemplo, do dia 10 de agosto, tem uma entrevista com Daniel Pegorini, CEO da Valora Investimentos. Em uma conversa de cerca de 6 minutos, Daniel fala sobre as oportunidades de investimentos em crédito privado.

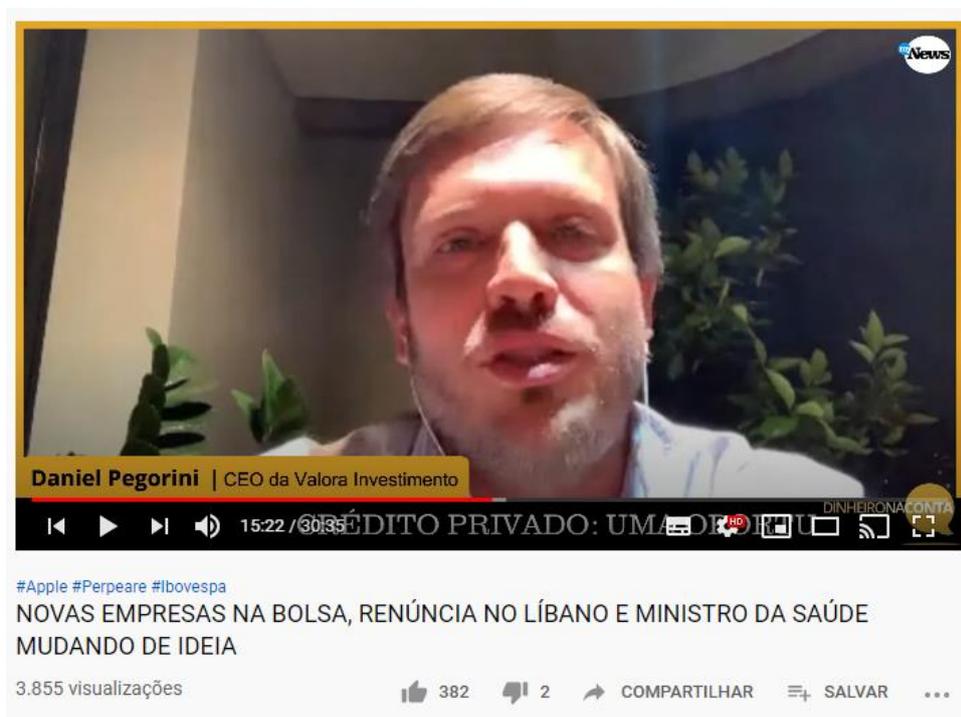


Figura 35 – Participação de Daniel Pegorini, CEO da Valora Investimentos.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=w8nLv9ur2Zw&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=16&t=5s> . Acesso: 06/09/2020

Outro exemplo é a participação ao vivo, no dia 12 de agosto, de Rafaela Vitória, economista-chefe do Banco Inter, que comenta as expectativas para o lançamento do sistema de pagamentos instantâneos desenvolvido pelo Banco Central, o PIX. A economista também fala das soluções do Banco Inter para as contas infantis. A entrevista dura cerca de 8 minutos.



Figura 36 – Participação de Rafaela Vitória, economista-chefe do Banco Inter.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6Snulx3cu5g&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=14&t=53s> . Acesso: 06/09/2020

Ainda no dia 12 de agosto é possível ver outra forma de apresentação do entrevistado, que é a de vídeo gravado. O cientista político Rodrigo Prando fala acerca do trabalho desenvolvido pelo ministro da Economia Paulo Guedes, em meio a repercussão da possível saída do ministro.

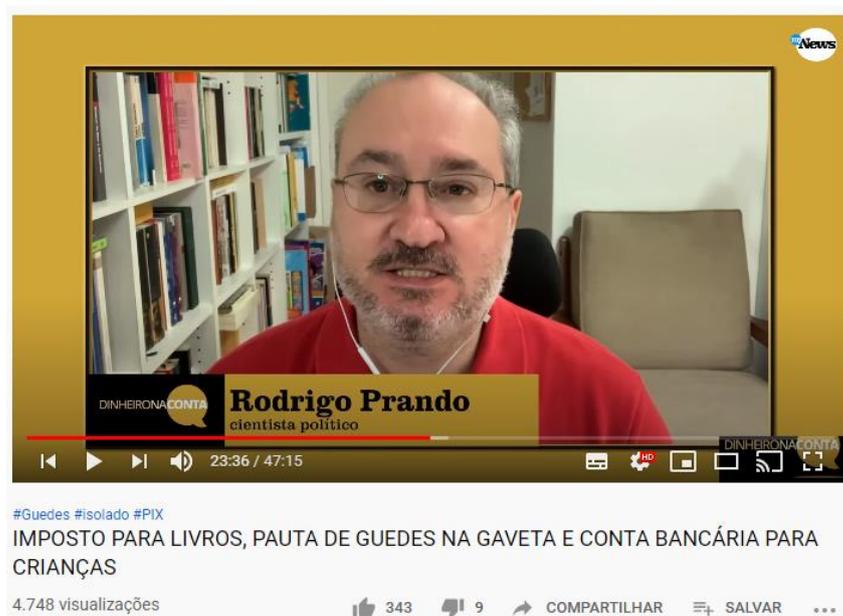


Figura 37 – Participação do cientista político Rodrigo Prando

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6Snulx3cu5g&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=14&t=53s> . Acesso: 06/09/2020

Nessa amostra há ainda as entrevistas por videoconferência. O quadro “Negócios”, do dia 10 de agosto, aborda a expansão do setor de educação, mesmo em meio às dificuldades econômicas. Ana Paula Seixas, diretora da Sphere International School, destaca o otimismo para o crescimento da rede de escolas bilíngues.



Figura 38 – Participação de Ana Paula Seixas, diretora da Sphere International School.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=cp2bK0FpjOI&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=15&t=0s> . Acesso: 06/09/2020

O quadro “O Melhor do Ser Humano” mostra vídeos, áudios e imagens, dependendo da pauta. A edição do dia 10 de agosto, por exemplo, é de humor e conta a história de um javali que pegou um *notebook* de um homem que tomava banho nu em um lago da Alemanha. O homem correu atrás do animal para recuperar o objeto e foi fotografado. As imagens viralizaram na internet.



Figura 39 – Homem corre atrás de javali que pegou seu *notebook*.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=w8nLv9ur2Zw&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=16&t=5s> . Acesso: 06/09/2020

Na edição do dia 14 de agosto o quadro “O Melhor do Ser Humano” mostra um vídeo em que uma mulher quebra uma peça do artista Romero Britto.



Figura 40 – Mulher quebra uma peça de Romero Britto na frente do artista.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=w8nLv9ur2Zw&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=16&t=5s> . Acesso: 07/09/2020

Durante a apresentação dos programas, as jornalistas costumam citar comentários do público. As perguntas são destinadas, na maioria das vezes, aos entrevistados do ao vivo, que são especialistas.

Na terceira amostra de análise não há nenhum indicativo de patrocinador e em todas as edições há a citação de empresas, que são as dos entrevistados. O programa não tem regras rígidas em relação a citação de marcas não patrocinadoras. Nas pautas do quadro “Negócios”, empresas mostram suas inovações de forma gratuita. Os assessores de investimentos convidados para comentar os acontecimentos do mercado também não cobram e não recebem pela aparição.

6. ROTINA DE PRODUÇÃO DO DINHEIRO NA CONTA

Para conhecimento da rotina de produção do programa Dinheiro na Conta, do canal MyNews, foi realizada uma entrevista com Gabriela Lisbôa, diretora e apresentadora do webtelejornal. Na entrevista abordaram-se as relações entre a equipe de produção.

No período de *home office*, a equipe de trabalho é composta basicamente pela diretora e apresentadora Gabriela Lisbôa, pela apresentadora e produtora Juliana Causin, pela produtora Juliana Oening e pela operadora de *streaming* Elen Marques. A participação das pessoas citadas na equipe de produção, ao final do programa (Quadro 3), acontece somente quando necessário.

A rotina produtiva oficial do Dinheiro na Conta tem início às 14:00 e vai até pouco depois da apresentação da edição do dia, normalmente 19:30. Mesmo com esse horário estabelecido, a diretora Gabriela Lisbôa já está atenta aos destaques do dia desde a manhã, verificando as manchetes de jornais e a rede social Twitter. A rede possui uma área nomeada de *Trending Topics* ou Assuntos do Momentos, que mostra uma seleção das *hashtags* e palavras mais comentadas no Twitter.

Gabriela Lisbôa comenta que, em algumas ocasiões, se comunica com a equipe de trabalho antes das 14:00. Há um grupo no aplicativo WhatsApp, chamado DNC - Reunião de Pauta, em que a equipe pode conversar e se organizar antes mesmo da reunião. Mesmo assim, no geral, Gabriela Lisbôa procura respeitar o expediente:

Quando acontece alguma coisa e eu sei que o dia vai ser muito tumultuado ou que vamos precisar de um entrevistado que é mais difícil de conseguir, eu tento falar com a Fernanda ou com a Juliana para ver se elas já podem ir adiantando alguma coisa, mas eu realmente tento respeitar o horário de trabalho e entendo que de manhã as pessoas têm vida e não precisam estar disponíveis. (LISBÔA, 2020)

O trabalho para a edição do dia começa às 14:00, com uma reunião de pauta que conta com a participação de Gabriela Lisbôa, Juliana Causin e Fernanda Oining. Em algumas ocasiões a CEO do canal MyNews, Beatriz Prates, participa do encontro, normalmente às terças-feiras, dando direcionamentos gerais e opiniões sobre o que tem sido produzido.

Quando a apresentação do Dinheiro na Conta era feita nos estúdios da B3-Brasil, Bolsa, Balcão, a reunião de pauta era realizada no local. Com o início do trabalho em *home office*, as jornalistas conversam por programas de videoconferência, como o Skype.

Na reunião de pauta, as jornalistas decidem os temas para o programa do dia e os possíveis entrevistados. A duração do encontro depende do que já está sendo preparado antes. Se algumas pautas estiverem adiantadas pelo grupo do WhatsApp, a reunião dura menos tempo. A média de duração é de 15 a 30 minutos.

Após a reunião inicial o programa tem seu desenho formado, mas nem sempre o resultado final segue o que foi decidido. Segundo Gabriela Lisbôa, nem sempre os entrevistados escolhidos podem participar, já que alguns contatos são feitos no mesmo dia do programa. Em algumas ocasiões um assunto importante surge no meio da tarde e é encaixado no programa do dia. É importante destacar que grande parte das entrevistas para o quadro “Negócios” é feita com antecedência, por ser uma pauta fria. As entrevistas com gestores de investimentos de corretoras também são marcadas com antecedência, dependendo da necessidade.

Para essas entrevistas do dia a gente conta normalmente com pessoas que já conhecemos. Conversamos todos os dias com economistas e temos um leque de fontes grandes, então a gente vai acionando as pessoas que a gente já conhece. Tem dias que dá tudo errado e a gente não consegue ninguém para falar de um assunto. Aí a gente fala por telefone, fala pelo WhatsApp, pega informação e dá a informação no programa, mas normalmente a gente consegue gravar, com essas pessoas que a gente conhece. (LISBÔA, 2020)

Durante a reunião de pauta, as jornalistas criam um documento no Google Drive com o esboço inicial do roteiro. O Google Drive é um serviço de armazenamento e compartilhamento de arquivos online. O documento criado pode ser acessado e editado de forma simultânea por toda a equipe. Com isso, o roteiro vai sendo acertado durante a tarde, dependendo da confirmação de informações e entrevistados.

Conforme o roteiro é criado, as jornalistas passam as demandas para a editora de vídeos e operadora de *streaming* Elen Marques. Ela é a responsável por produzir as artes gráficas, os CGs de tela, além de organizar a apresentação de vídeos e imagens. Nos créditos do programa a responsável pela arte é Débora Castro, mas segundo a jornalista Gabriela Lisbôa a profissional tem muitas demandas, pois ela atende a todo o canal MyNews. Só em caso de produções mais elaboradas Débora Castro é solicitada.

O roteiro é produzido no dia do programa e finalizado pouco antes das jornalistas entrarem no ar.

7. FERRAMENTAS DO YOUTUBE UTILIZADAS NO DINHEIRO NA CONTA

Nessa etapa de análise, as características do jornalismo online citadas por Palacios (2004) e já descritas anteriormente, foram observadas no YouTube de forma geral, atentando-se para as ferramentas que a plataforma oferece. Os pontos foram

observados no canal MyNews e no programa Dinheiro na Conta, e a pesquisadora buscou analisar se as possibilidades do YouTube têm sido aproveitadas pelo canal e pelo programa.

7.1 Multimídia

O YouTube oferece a possibilidade de exploração da multimídia. Os vídeos postados na plataforma podem contar com uma descrição em texto, que é um auxílio para o conteúdo e o Dinheiro na Conta utiliza essa ferramenta. As descrições dos vídeos do programa contêm um resumo da edição do dia e *links* de apoio, como o de inscrição na *newsletter* do canal MyNews. Há ainda endereços de *e-mail* para contato comercial e sugestões de pauta. Essa ferramenta possibilita aos produtores de conteúdo adicionarem informações relevantes ao programa.



#Apple #Perpeare #Ibovespa
NOVAS EMPRESAS NA BOLSA, RENÚNCIA NO LÍBANO E MINISTRO DA SAÚDE MUDANDO DE IDEIA
3.857 visualizações • Transmitido ao vivo em 10 de ago. de 2020 382 2 COMPARTILHAR SALVAR ...

MyNews 390 mil inscritos SEJA MEMBRO INSCRITO

No Dinheiro na Conta desta segunda-feira, Gabriela Lisbôa e Juliana Causin falam sobre a briga entre a #Apple e a #Perpeare, uma startup de gastronomia que resolveu usar uma pêra na logo. A repercussão internacional aos 100 mil mortos no Brasil por conta do coronavírus. Novas empresas entram no #Ibovespa e, ao vivo, dicas de investimento em crédito privado.

Seja membro deste canal e ganhe benefícios:
<https://www.youtube.com/channel/UCUM4...>

NEWSLETTER #MYNEWS. INSCREVA-SE → <https://canalmynews.com.br/newsletter/>

Comercial: contato@canalmynews.com.br
Sugestões de pauta: ana.konichi@canalmynews.com.br / margareth.ribeiro@canalmynews.com.br

MOstrar MENOS

Figura 41 – Descrição de um dos vídeos do Dinheiro na Conta.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=w8nLv9ur2Zw&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=16&t=5s> . Acesso: 17/09/2020

Outra possibilidade de utilização da multimídia no YouTube é por meio da seção “comunidade”, que funciona de forma parecida com a rede social Facebook, em que os usuários podem compartilhar mensagens, imagens, *links* e fazer enquetes. O MyNews alimenta a aba “comunidade” com frequência, inclusive promovendo os conteúdos do Dinheiro na Conta.

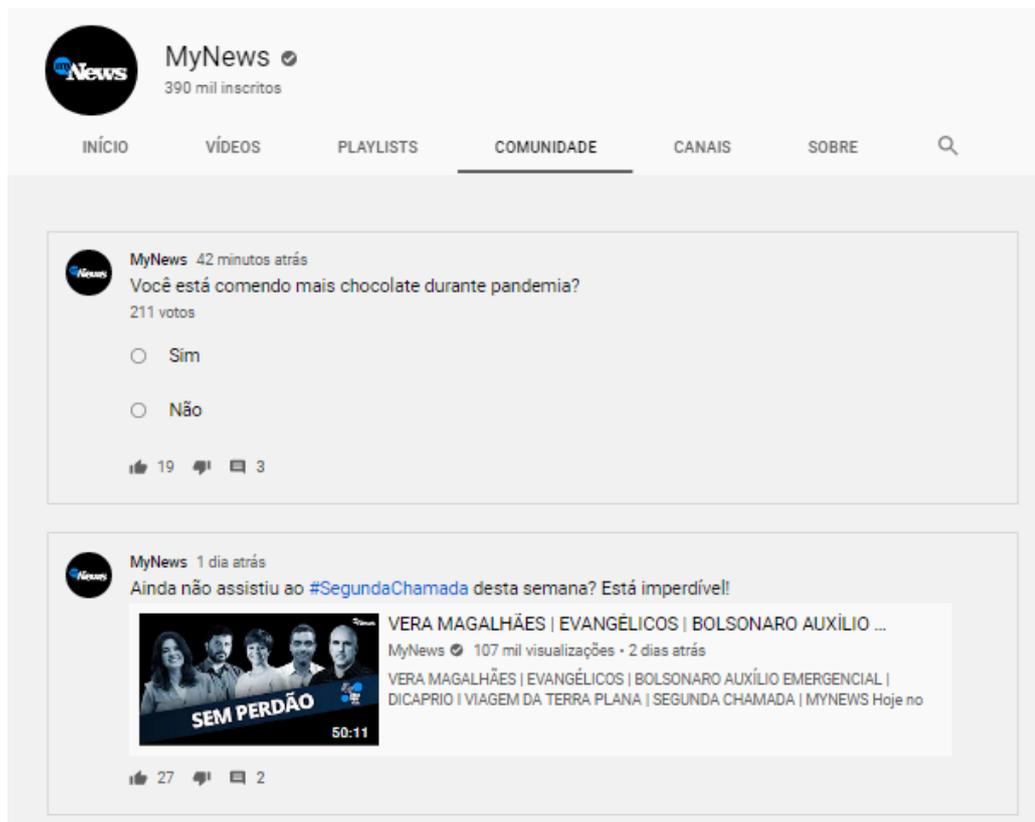


Figura 42 – Na aba “comunidade” é possível ver a promoção de vídeos, enquetes, imagens e textos. Fonte: <https://www.youtube.com/c/CanalMyNews/community> . Acesso: 17/09/2020

Os programas do Dinheiro na Conta também utilizam recursos multimídia. Além de falarem para as câmeras em vídeo, é possível ver nos programas o auxílio de imagens, de textos na tela, de áudios e também de vídeos de entrevistados. Esses suportes ajudam a tornar o conteúdo mais completo e dinâmico.

7.2 Interatividade

A interatividade aproxima o produtor de conteúdo dos consumidores e no YouTube existem alguns recursos para proporcionar esse diálogo. Na grande maioria dos vídeos, a aba de comentários é ativada e qualquer usuário que tenha uma conta na plataforma pode deixar um texto abaixo do vídeo. É possível bloquear essa possibilidade, mas em todo o canal MyNews, incluindo o webtelejornal Dinheiro na Conta, os comentários são liberados.

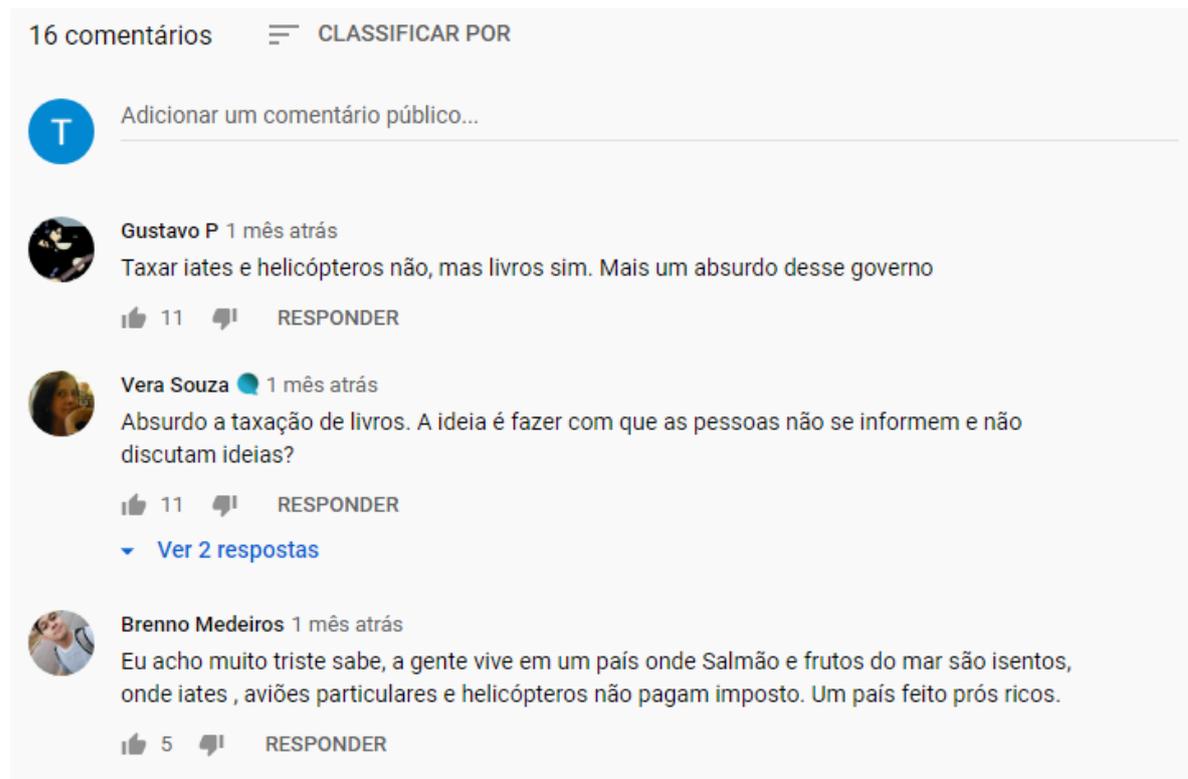


Figura 43 – Alguns comentários no programa do dia 12 de agosto de 2020.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6Snulx3cu5q&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=14&t=53s> . Acesso: 17/09/2020

Como o programa é transmitido ao vivo, o YouTube ainda permite uma segunda aba de comentários, o *chat* ao vivo, para que os produtores do vídeo vejam os comentários durante a apresentação. No programa Dinheiro na Conta, a produtora Fernanda Oening é a responsável por acompanhar as mensagens e organizar a interação com público, separando algumas mensagens e perguntas para serem lidas ainda no programa que está acontecendo no momento. Fernanda Oening também publica mensagens na área de comentários, com lembretes para curtir o vídeo ou *links* para temas citados no programa. Mesmo assim, as apresentadoras costumam visualizar os comentários durante a transmissão:

Uma coisa até que me deixou assustada no início foi o relacionamento com a audiência, pois ele é muito próximo. A gente não tem isso na televisão. Quando eu pego o chat do Dinheiro na Conta, eu conheço um monte de gente que está ali, porque tem gente que está todos os dias. Tem outros que estavam no início, que saíram e que voltam. Eu olho no chat, vejo alguém que não estava há uns dias e penso: “olha, a Margot voltou!”, por exemplo. (LISBÔA, 2020)



Figura 44 – Chat do programa Dinheiro na Conta destacado em vermelho.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=zmbYXX35IH8&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=13&t=0s> . Acesso: 17/09/2020

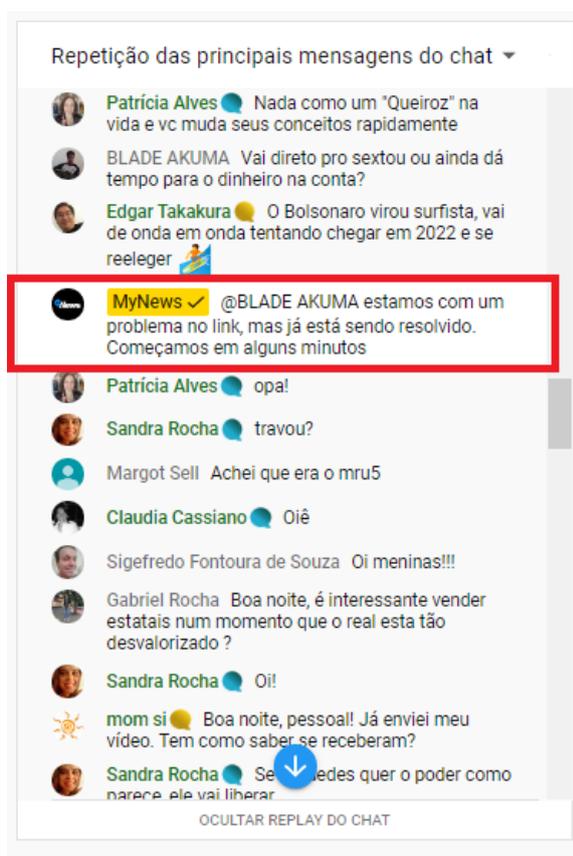


Figura 45 – No chat, a equipe do Dinheiro na Conta interage com o público.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XaGPu4bRdNM&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=12&t=9s> . Acesso: 17/09/2020

Durante o programa, ainda é possível que o público participe doando dinheiro ao canal, por meio do YouTube. Existe uma área em que o usuário pode colocar o

valor que quiser, junto aos dados bancários e ainda um comentário, que recebe destaque em cores.

Após o webtelejornal, as apresentadoras ficam atentas aos comentários, mas poucos deles são respondidos por elas. Nas 15 edições analisadas, foram contabilizados 682 comentários e 28 deles foram respondidos pela equipe do programa. Gabriela Lisbôa explica:

No início eu achava que tinha que responder todo mundo e aí eu respondia todo mundo. Mas, às vezes, a pessoa fazia uma crítica, eu respondia e aquilo acabava virando uma discussão. Eu não quero entrar em discussão. Então o que eu faço: eu agradeço todos os elogios. Às vezes no fim de semana eu me sento para responder, às vezes eu só leio, mas quando eu tenho tempo eu agradeço os elogios que eu vejo. Quando tem sugestão de pauta eu tento agradecer a sugestão ou peço mais informações. Quando tem crítica, aí depende muito, depende do tom da crítica. A crítica é para mim? Já aconteceu de falarem: “nossa, essa Gabriela é muito chata!”. Ai não vou responder (risos) e deixo para lá. Tem comentários de conteúdo, por exemplo, quando as pessoas dizem: “não gostei desse entrevistado”. Eu não respondo em respeito ao entrevistado, talvez ele não goste muito da situação de ter que entrar em defesa. Até porque eu não posso entrevistar pessoas com a opinião que as pessoas querem ouvir, até porque eu nunca vou achar. (LISBÔA, 2020)

O YouTube possibilita aos usuários a avaliação dos vídeos, por meio de um sinal, que pode ser positivo ou negativo. Assim, os produtores dos vídeos podem saber a avaliação geral do público em relação aos conteúdos e têm uma noção do que tem agradado ou desagradado aos usuários.

Há ainda na descrição dos vídeos dois endereços de *e-mail* para contato. Os *e-mails* foram utilizados pela autora deste trabalho para solicitar entrevistas e informações sobre o programa. O primeiro *e-mail* foi enviado no dia 12 de março de 2020, mas não obteve resposta. Um novo *e-mail* foi enviado no dia 23 de março de 2020 e também não obteve resposta. Uma nova tentativa foi feita em 16 de julho e no mesmo dia a coordenadora de produção do canal MyNews, Ana Konichi, enviou uma resposta, aceitando uma entrevista. Durante a troca de mensagens para a marcação da conversa a coordenadora não respondeu mais os *e-mails* enviados e a entrevista não foi realizada. A entrevista com a apresentadora Gabriela Lisbôa foi marcada por meio do *e-mail* da jornalista, que não está na descrição dos vídeos.

7.3 Hipertextualidade

A hipertextualidade conecta páginas na *web*, através de *links*. Os *links* são bastante utilizados no YouTube e fazem a ligação entre o conteúdo da plataforma e

com páginas externas. Ao entrar no canal MyNews, logo no início da página é possível ver botões no canto direito com *links* para as redes sociais do canal.



Figura 46 – No canto direito estão os *links* para as redes sociais ligadas ao canal.
Fonte: <https://www.youtube.com/c/CanalMyNews/featured> . Acesso: 17/09/2020

Na aba “comunidade” ainda é possível adicionar *links* para o público, utilizando o auxílio de imagens e textos. Os *links* podem encaminhar o usuário para vídeos do próprio YouTube ou conteúdos em outras plataformas. Não há restrição.



Figura 47 – Publicação na aba “comunidade” do canal MyNews, com *link* de vídeo.
Fonte: <https://www.youtube.com/c/CanalMyNews/community> . Acesso: 17/09/2020

Já no programa Dinheiro na Conta os *links* são adicionados em dois momentos. Em cada vídeo, na descrição, a equipe adiciona *links* com páginas de interesse do programa. Na primeira amostra de análise, por exemplo, havia o *link* do *site* da patrocinadora no canal, a empresa Genial Investimentos. Na segunda amostra de análise, o canal não tinha mais patrocínio e a descrição dos vídeos do Dinheiro na

Conta contava agora com o *link* para inscrição na *newsletter* do MyNews, no *website* do canal. Na terceira amostra, o *link* para a *newsletter* continua na descrição, mas existe um segundo *link* convidando os usuários a fazerem uma assinatura do canal. Os membros assinantes têm acesso a programas exclusivos, como o Extra Segunda Chamada e o Investimentos Mara, além de cursos digitais e promoções.

Outra possibilidade para a adição de *links* acontece durante a transmissão do programa ao vivo, nos comentários. A produtora Fernanda Oening é a responsável por postar, durante a apresentação, *links* sobre temas citados pela apresentadora. Essa postagem não acontece em todas as edições e depende da produtora.

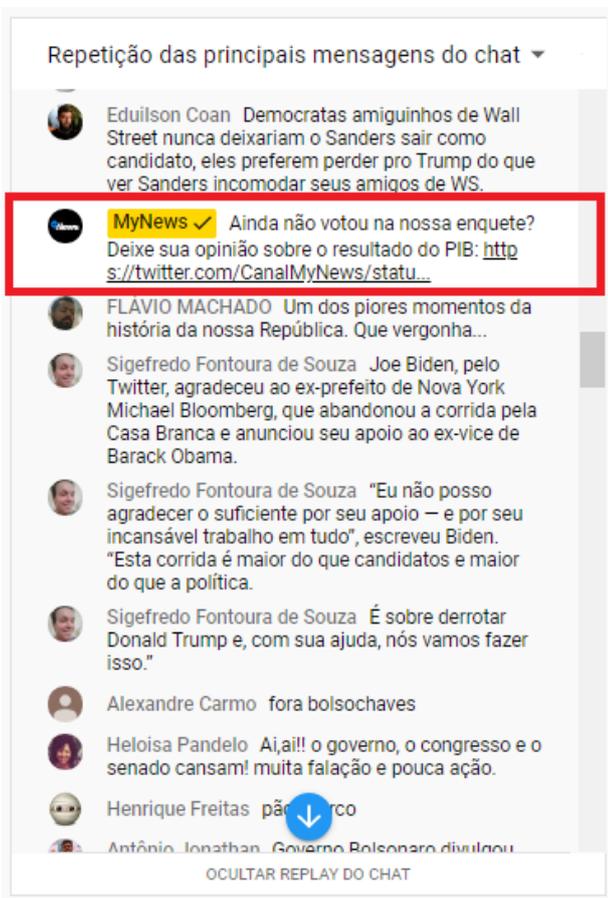


Figura 48 – No *chat*, a equipe do Dinheiro na Conta publica *links*.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=rEoZF31PoPc&t=2s> . Acesso: 17/09/2020

Outro recurso interessante presente no YouTube permite adicionar *links* na tela de vídeo, enquanto ele é transmitido, os chamados *cards*. Os *cards* do YouTube podem ser de quatro tipos: *card* de vídeo, que leva o usuário a outro vídeo na plataforma; *card* de *playlist*, que direciona a uma lista de vídeos montada no YouTube; *card* de canal, que leva o usuário a algum canal; e o *card* de *link*, que direciona a um *website* associado ao canal.

No Dinheiro na Conta são utilizados dois tipos de *card*, o de vídeo e o de canal. Após a transmissão do vídeo ao vivo, quando ele é transferido para os arquivos, a produção adiciona *links* de outros vídeos do canal MyNews, não necessariamente do Dinheiro na Conta. Esses *links* convidam o usuário a acompanhar outros programas. Há também o *card* do canal, para que o usuário seja direcionado à página inicial do MyNews.



Figura 49 – Em destaque vermelho estão um *card* de vídeo, um *card* do canal MyNews e outro *card* de vídeo.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=cp2bK0FpjOI&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=15&t=0s> . Acesso: 17/09/2020

7.4 Personalização

A característica da personalização é direcionada ao consumidor do conteúdo, que pode determinar o que vai assistir. O YouTube fornece alguns mecanismos de busca para personalizar a experiência do usuário, como a barra de pesquisa que fica em todas as páginas, na parte superior do *site*. Ao pesquisar uma palavra-chave na barra de pesquisas, o YouTube mostra vídeos relacionados ao termo escrito. O *website* ainda apresenta um botão para que o usuário adicione filtros e tenha resultados ainda mais específicos.



Figura 50 – Barra de pesquisa do YouTube.

Fonte: <https://www.youtube.com/> . Acesso: 17/09/2020

FILTRO				
DATA DO UPLOAD	TIPO	DURAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	CLASSIFICAR POR
Última hora	Vídeo	Curto (- de 4 min)	Ao vivo	Relevância
Hoje	Canal	Longo (+ de 20 min)	4K	Data de envio
Esta semana	Playlist		Alta Definição	Contagem de visualizações
Este mês	Filme		Legendas/CC	Classificação
Este ano	Programa		Creative Commons	
			360°	
			VR180	
			3D	
			HDR	
			Local	
			Comprado	

Figura 51 – Filtros disponíveis para a pesquisa de vídeos no YouTube.

Fonte: https://www.youtube.com/results?search_query=MyNews . Acesso: 17/09/2020

Além da barra de pesquisa principal, há também a barra de pesquisa exclusiva, que separa os conteúdos que estão dentro do canal, ou seja, ao pesquisar uma palavra só os vídeos do MyNews relacionados ao termo aparecem na tela.



Figura 52 – Barra de pesquisa exclusiva do canal MyNews destacada em vermelho.

Fonte: <https://www.youtube.com/c/CanalMyNews/featured> . Acesso: 17/09/2020

Na aba de vídeos, há também uma forma de personalizar os conteúdos visualizados. O YouTube oferece a possibilidade de classificação dos vídeos dentro do canal. O usuário pode escolher, por exemplo, se quer ver a lista de vídeos com prioridade aos vídeos antigos, novos ou mais populares.



Figura 53 – O YouTube permite a classificação dos vídeos exibidos na área destacada.
 Fonte: <https://www.youtube.com/c/CanalMyNews/videos> . Acesso: 17/09/2020

7.5 Memória

O YouTube possibilita a todos os canais o armazenamento dos vídeos na plataforma, mesmo os transmitidos ao vivo, permitindo um rápido acesso. O uso da memória é frequente no jornalismo e auxilia os profissionais a produzirem conteúdos mais completos e contextualizados, como explica Palacios (2014, p. 92-93):

Mas não apenas em obituários e aniversários o trabalho direto da memória se faz presente na produção dos textos jornalísticos. A memória entra em ação de maneira recorrente, de modo quase natural, na produção do relato da atualidade, seja como ponto de comparação do evento presente com eventos passados (recentes ou remotos), como oportunidades de analogias, como convites à nostalgia, ou mesmo através da apresentação do presente como elemento para desconstruir e tornar a construir, sob a luz de novos fatos, os acontecimentos do passado. (PALACIOS, 2014, p. 92-93, apud ZELIZER, 2008, p. 82)

Palacios (2014) destaca ainda que não são só os jornalistas que recorrem à memória. O usuário comum também pode acessar o passado para entender o presente ou obter informações desejadas. O YouTube oferece ferramentas para que a memória seja preservada e de fácil acesso.

O conteúdo publicado no canal fica disponível na aba “envios” e se não estiver no modo anônimo pode ser acessado por qualquer usuário a qualquer hora. Ainda é possível organizar os conteúdos em *playlists*, que são como uma pasta de arquivos de vídeo. O canal MyNews organiza os seus arquivos em *playlists* e cada pasta concentra programas ou vídeos relacionados a um tema considerado relevante pela equipe.

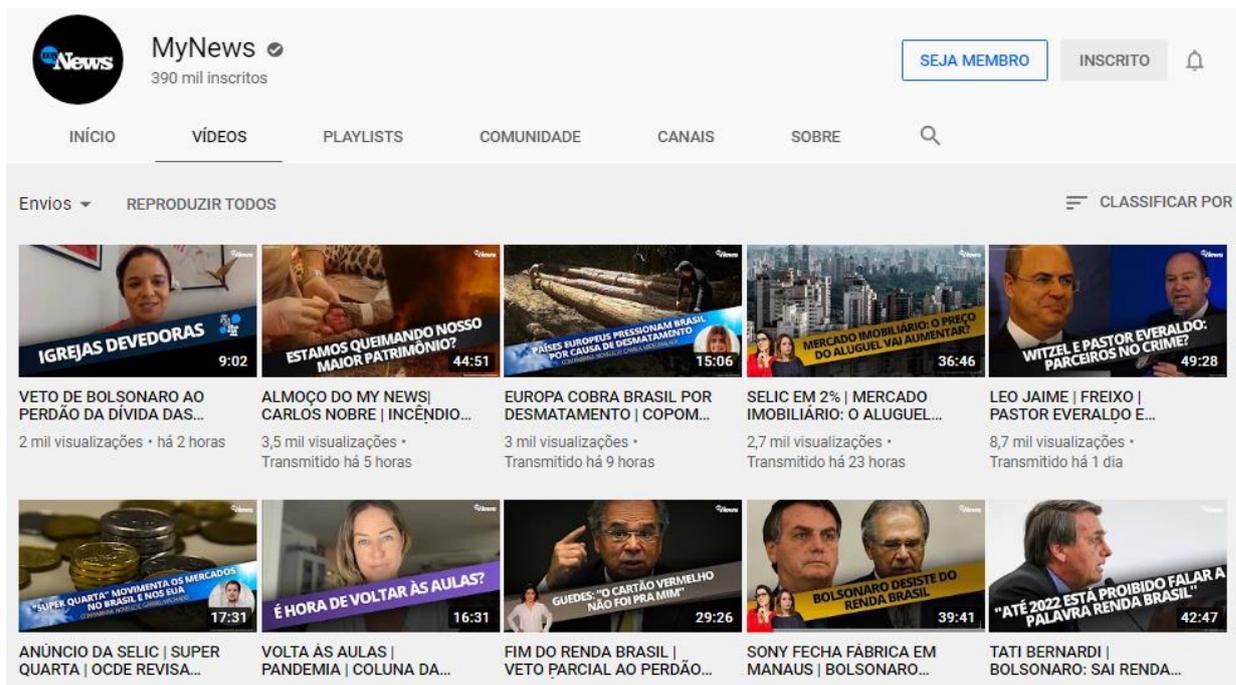


Figura 54 – Todos os vídeos do MyNews ficam disponíveis na aba “envios”.
 Fonte: <https://www.youtube.com/c/CanalMyNews/videos> . Acesso: 17/09/2020

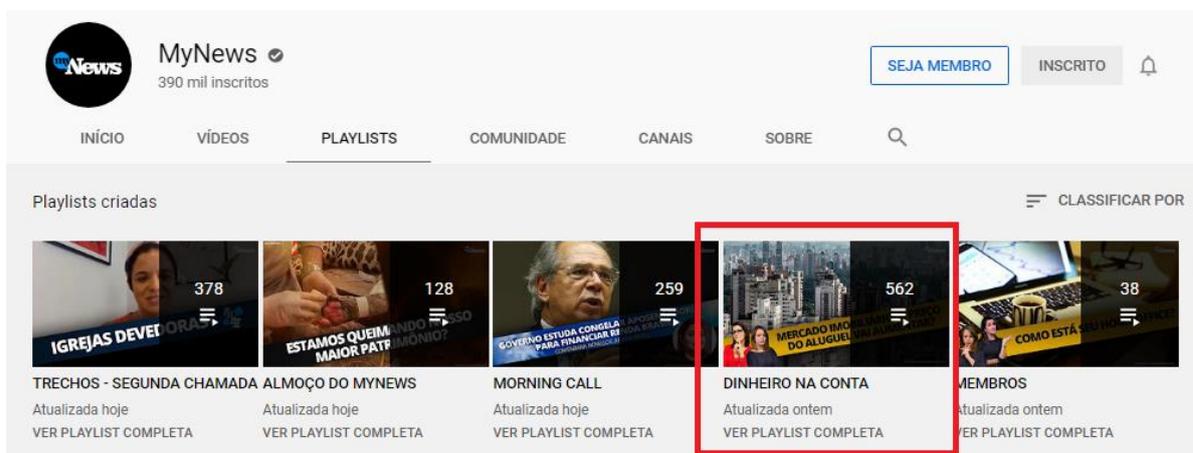


Figura 55 – Na aba “playlists” existem pastas para organizar o arquivo. Em destaque está a *playlist* do webtelejornal Dinheiro na Conta.
 Fonte: <https://www.youtube.com/c/CanalMyNews/playlists> . Acesso: 17/09/2020

O Dinheiro na Conta é veiculado às 18:40, porém após o fim do programa o vídeo fica disponível no canal e pode ser acessado a qualquer momento, tanto na aba “envios” como na *playlist* “Dinheiro na Conta”, que contém todas as transmissões do programa.

Figura 56 – Após clicar na *playlist* do Dinheiro na Conta, o usuário é direcionado a uma lista com todas as produções.

Fonte: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp>.

Acesso: 17/09/2020

7.6 Instantaneidade do acesso

A instantaneidade da informação é uma das principais características do jornalismo atual, mas na *web* ela se intensifica. Com a possibilidade de publicar diversos conteúdos em espaços de tempo pequenos ou até ao mesmo tempo, jornais utilizam essa mídia para atualizar o público com maior rapidez, sem esperar o horário do telejornal na TV ou o programa de rádio, por exemplo.

O YouTube oferece a opção de entradas ao vivo, as chamadas *lives*, em qualquer hora do dia. A publicação de vídeos ou outras mídias na aba “comunidade” também pode ser feita em qualquer horário, o que permite a exploração da instantaneidade. Também não há uma política que controle a formalidade da apresentação no canal. Com isso, o fato pode ter acabado de acontecer e o jornalista pode fazer uma transmissão direto de sua casa, sem roteiro, e manter a *live* pelo tempo necessário. O YouTube não limita as horas da *live*, porém conteúdos com mais de 12 horas não podem ser arquivados no canal.

Essa instantaneidade abre caminhos para uma outra característica, a informalidade. Enquanto outras mídias utilizam diversos protocolos para a publicação de uma notícia, na *web* não é preciso tanta preparação e o conteúdo pode ser atualizado em tempo real. No MyNews, as jornalistas têm liberdade na produção dos conteúdos e a equipe pode decidir de forma rápida pela mudança de roteiro ou

entradas ao vivo, mesmo fora do horário marcado para o programa. Na entrevista, Gabriela Lisbôa relembra uma entrada ao vivo que fez em um domingo, 10 de novembro de 2019, para comentar a renúncia de Evo Morales à presidência da Bolívia. O vídeo não foi atribuído ao Dinheiro da Conta, mas foi transmitido pelo canal MyNews como plantão de notícia urgente:

A gente tem escala de plantão. Um dia, eu estava estudando para o mestrado e aí veio um alerta de que o Evo Morales tinha renunciado. Aí eu pensei: “putz, não acredito”. Então disse para a Beatriz Prates: “Bia, o Evo Morales renunciou”. Ela disse: “É o que? Eu não acredito. Quando? Vamos entrar ao vivo”. Em 5 minutos eu estava ao vivo falando que o Evo Morales renunciou. Na TV há um processo gigante até entrar, que envolve um monte de gente. No canal, duas pessoas resolveram e a gente entrou. E enquanto alguém está falando no programa, a Fernanda Oening já está ligando para alguém e já está passando um Skype para a Elen Marques que já vai colocando e a gente vai entrando ao vivo. (LISBÔA, 2020)

Ao comentar aspectos como instantaneidade e informalidade, a jornalista Gabriela Lisbôa destaca que a produção do MyNews é bem mais simples do que na televisão, mídia em que ela trabalhou por anos:

Quando eu entrei no MyNews eles já estavam nessa mudança. Eu sempre falo que as minhas primeiras entradas no MyNews são horrorosas, porque eu não sabia direito o que fazer. Eu entrava ali e era tudo muito diferente. Primeiro que não tinha teleprompter (TP). Em televisão você não entra no estúdio sem TP. É tudo cronometrado. E de repente eu entrei em um estúdio que eu podia fazer qualquer coisa e eu simplesmente não sabia o que fazer, pois eu estava na forma. Eu só sabia ser repórter da Globo certinha, que fala desse jeito e segura o microfone assim. Como assim eu posso falar qualquer coisa no programa? Como assim eu posso falar nome de marca? (LISBÔA, 2020)

A jornalista ainda relata que a informalidade ressignificou os “imprevistos” no jornalismo. O erro na notícia continua sendo rejeitado e as informações possuem apuração para que tenham qualidade e confiança, porém os contratempos com a apresentação da notícia são tratados com mais naturalidade:

Outra coisa que mudou é que a gente pode errar. Não é errar a informação. Isso a gente não pode, pois o compromisso com o jornalismo é o mesmo, mas, por exemplo essa semana o tripé da Juliana caiu no meio da apresentação do jornal e não tem problema. Se caiu, levanta e continua. O entrevistado já caiu da cadeira e também não tem problema, sabe. Caiu, levanta, vê se tá tudo bem e continua. A gente sofre menos quando a gente erra porque a gente é muito informal. Se em um jornal da TV não entra a vinheta, cara, alguém vai morrer (risos). A nossa informalidade nos permite isso. (LISBÔA, 2020)

CONCLUSÃO

No Brasil, cada vez mais pessoas têm acesso à *web* e as plataformas de compartilhamento de conteúdo estão mais populares. Uma delas é o YouTube, universo de observação deste trabalho. A plataforma de hospedagem de vídeos é utilizada também por jornalistas para a produção audiovisual. Neste trabalho o webtelejornal Dinheiro na Conta, do canal MyNews, teve destaque.

A metodologia usada mostrou a evolução do programa, com um *corpus* de 15 vídeos do Dinheiro na Conta, publicados no canal MyNews em três períodos diferentes, cada um com cinco vídeos. Foi possível notar que o webtelejornal está sempre em evolução e implementa mudanças. As três fases apresentaram diferenças umas das outras. Foi possível observar uma tentativa de adaptação às possibilidades do online conforme o tempo avança. Sabemos que a internet é algo recente e, por isso, o aprendizado é obtido por meio dos testes no próprio canal. Aparentemente, não há receio em fazer alterações no programa, para atualizá-lo e conhecer a preferência dos usuários.

Apesar de ter foco em economia, o Dinheiro na Conta não se restringe a isso e até pautas de outros temas, como curiosidades e enfrentamento ao coronavírus, foram observadas. A informalidade do programa e a interação com o público são pontos a se destacar, já que além de utilizarem uma linguagem simples e, muitas vezes, com humor, os apresentadores também interagem com o público, lendo comentários ao vivo e respondendo dúvidas. Vale destacar, como contraponto, que a equipe deixa de responder diversos comentários feitos pelos internautas nos vídeos e algumas tentativas de contato da pesquisadora com a equipe por e-mail foram frustradas.

As entrevistas do webtelejornal são feitas no estúdio ou por videoconferência. Esse formato, utilizado desde a primeira edição, antecipou o momento vivido por grande parte das equipes jornalísticas no ano de 2020, com a pandemia de Covid-19. O isolamento físico fez com que a maioria dos jornais optassem por entrevistas a distância e adotassem os métodos já usados pelo Dinheiro na Conta. É possível afirmar que o programa investe no online, buscando as novidades da tecnologia para se diferenciar de outros meios.

A rotina de produção também aproveita os recursos de tecnologia. As reuniões de pauta têm curta duração, já que o celular, por meio do aplicativo WhatsApp, é usado para adiantar decisões. O roteiro de pauta compartilhado pela internet e

atualizado simultaneamente nos computadores e celulares dos integrantes da equipe do webtelejornal permite que a produção aconteça a distância.

O YouTube oferece ferramentas para que a multimídia, a interatividade, a hipertextualidade, a personalização, a memória e a instantaneidade do acesso sejam exploradas. Esses elementos são característicos do jornalismo online, segundo o autor Marcos Palacios (2004), e guiaram a observação dos vídeos. Todas as ferramentas citadas no trabalho foram utilizadas pelo webtelejornal Dinheiro na Conta e pelo canal MyNews como uma forma de ir além do conteúdo da tela de vídeo.

Diante da metodologia proposta percebe-se que mesmo com um trabalho assertivo, a pesquisa poderia ter sido realizada com um *corpus* de análise maior. Outro ponto limitador foi a dificuldade em contatar pessoas da equipe do Dinheiro na Conta, o que atrasou o andamento do trabalho no início da produção.

Essa pesquisa foi de grande importância para a autora. Além de ser um dos passos cruciais rumo a formação acadêmica, esse trabalho é um dos primeiros com foco no canal MyNews e no programa Dinheiro na Conta. Mesmo já assistindo os vídeos do canal há vários meses, grande parte das descobertas só foi possível com a observação mais aprofundada.

Observar e estar atento aos programas das diversas plataformas e às novas formas de apresentação da notícia são atividades de suma importância na preparação para o futuro profissional do jornalista e na proteção do jornalismo comprometido com a verdade e a verificação dos fatos.

Sugere-se como continuidade e complementação deste estudo a pesquisa aprofundada sobre a regulação vigente em relação às informações veiculadas na internet. Por ser um ambiente em que qualquer pessoa pode postar um conteúdo, é importante entender como os canais jornalísticos, incluindo o MyNews, manterão a prioridade de acesso dos usuários que buscam fatos verificados e de confiança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDESSAR, Maria José. **Mundo digital: Jornal do Brasil na Internet no tempo do PC 386**. In: 7º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2009, Fortaleza. Anais eletrônicos. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009. P.1-12. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Mundo%20digital.pdf> . Acesso em: 25 de junho de 2020.

Bernadazzi, Rafaela. & Costa, Maria. H. B. (2017). **Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual**. Revista Comunicare, 17, 146-160. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> . Acesso: 15 de junho de 2020.

CAMPOS, Andreas. **Internacionalização da Rede Globo de Televisão: Histórico e trajetória recente**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1012805_2012_pretextual.pdf. Acesso em: 25 de junho de 2020.

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas Cavallari de. **Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação**. Libero, São Paulo, v. 14, n. 28, p. 53- 66, dez. 2011. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/2-Jornalismo-para-plataformas-m%C3%B3veis-de-2008-a-2011.pdf> . Acesso em: 28 de maio de 2020.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000. Disponível em: <https://bit.ly/3fEEWKT> . Acesso em: 20 de maio de 2020.

GREEN, J. & BURGESS, J. **Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/30RhBkZ> . Acesso em: 20 de março de 2020.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua - PNAD contínua**. Divulgação anual [Internet]. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; 2018. Disponível em:

https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf . Acesso em: 12 de abril de 2020.

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

LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999. Disponível em: <https://bit.ly/3e0U0BU> . Acesso: 13 de junho de 2020.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. Tradução de Paulo Neves [S.l:s.n.], 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2zy4cTo> . Acesso em: 13 de junho de 2020.

LISBÔA, GABRIELA. **Entrevista concedida à pesquisadora Thifany Batista, por videoconferência**. 17 de agosto de 2020. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

MEILI, A. M. **O audiovisual na era YouTube: pro-amadores e o mercado**. Sessões do Imaginário, v. 16, n. 25. p. 52-29, 2011.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Bahia: Faculdade de Comunicação da UFBA, 2001. Disponível em: https://facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf . Acesso em: 20 de maio de 2019.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Revista PJ:Br - Jornalismo Brasileiro, 2004. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm . Acesso em: 15 de julho de 2020.

PALACIOS, Marcos. **Memória: Jornalismo, memória e história na era digital**. In: João Canavilhas. (Org.). **Webjornalismo 7 características que marcam a diferença**. 01 ed. Covilhã: Livros LabCom, 2014, p. 89-110. Disponível em: http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf . Acesso em: 3 de outubro de 2020.

RENAULT, Letícia. **Webtelejornalismo: telejornalismo na web**. 2013. 303 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/13475>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

RODRIGUES, C. **A presença do youtube nos media – razões e conseqüências.** Comunicação apresentada no no 5º sopcom – comunicação e cidadania, universidade do minho, Braga, 6 a 8 de setembro de 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-catarina-youtube-nos-media.pdf> . Acesso em: 20 de março de 2020.

SILVA, Edna e ROCHA, Liana. **Telejornalismo e Ciberespaço: convergência de tecnologias e informação.** In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). 60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010. p. 23-55.

SIMON, Luciana; SIMON, Marcello; ROSA, Luciane; RIBEIRO, Eliane; CAMARGO, Aline. **A Profissão que Ficou para Trás? O Jornalista na Linha de Frente do Avanço Tecnológico.** In: HENRIQUES, Fernanda; CALVO, Pablo; ITO, Liliane; LONGHI, Raquel; OGANDO, Luis; MARTINEZ, Marcelo (Orgs.). Gênero, notícia e transformação social. Aveiro: Ria Editorial, 2019, p. 170-185. Disponível em: <https://bit.ly/2OzFUfX> . Acesso em: 1 de junho de 2020.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos.** 2 ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002. (Coleção Comunicação).

MATTOS, Sérgio. **A evolução histórica da televisão brasileira.** In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). 60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010. p. 23-55.

FONTES ELETRÔNICAS

Confira a história do JN. Jornal Nacional, 2014. Disponível: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>. Acesso em: 25 de junho de 2020.

Entenda o que são plataformas digitais e como elas podem te ajudar a impulsionar seu negócio. Hotmart/Blog, 2019. Disponível em:

<https://blog.hotmart.com/pt-br/plataformas-digitais/> . Acesso em: 3 de outubro de 2020.

Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero. ONU News, 2019. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711> . Acesso em: 14 de junho de 2020.

Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Think With Google, 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrat%C3%A9gias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/> . Acesso em 13 de abril de 2020.

Pesquisa Video Viewers 2017: Cinco insights sobre consumo de vídeos no Brasil. Think With Google, 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-2017-cinco-insights-sobre-consumo-de-videos-no-brasil/> . Acesso em 13 de abril de 2020.

YouTube para a imprensa. YouTube, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso em: 24 de março de 2020

YouTube Insights. Introdução. YouTube, 2019. Disponível em: <https://youtubeinsights.withgoogle.com/introducao>. Acesso em: 23 de março de 2020.

APÊNDICE A

Transcrição da entrevista realizada com a diretora e apresentadora do webtelejornal Dinheiro na Conta, Gabriela Lisbôa, no dia 17 de agosto de 2020. A conversa aconteceu por videoconferência por meio do aplicativo Zoom.

Eu queria saber como é a rotina de produção de vocês. Como começa, desde o início, a produção do jornal que vai ao ar todo dia?

Certo. Todos nós temos um horário de trabalho, que começa às duas horas da tarde e a Elen começa às três, mas jornalista não tem essa história de obedecer muito ao horário de trabalho. Então de manhã, quando eu acordo, já dou uma olhada no que está acontecendo. Eu olho os jornais, o que está acontecendo e o que está em discussão. Olho o Twitter e isso é bem importante para a gente que está nas redes. Então a gente precisa saber o que está sendo discutido nas redes, até para aproveitar as *hashtags*. Por isso, eu sempre olho o Twitter e já começo a pensar no jornal.

Eu tento não incomodar as meninas durante a manhã, justamente porque não é o horário de trabalho, então eu tento já ir anotando no celular algumas coisas, mas tento não mandar mensagem. Quando acontece alguma coisa e eu sei que o dia vai ser muito tumultuado ou que vamos precisar de um entrevistado que é mais difícil de conseguir, eu tento falar com a Fernanda ou com a Juliana para ver se elas já podem ir adiantando alguma coisa, mas eu realmente tento respeitar o horário de trabalho e entendo que de manhã as pessoas têm vida e não precisam estar disponíveis. Às vezes a própria Fernanda está com a manhã livre e pergunta se dá para adiantar alguma coisa ou, quando ela vai ter algum compromisso à tarde, ela explica e a gente adianta.

Via de regra o trabalho começa às duas horas da tarde com a reunião de pauta. A gente faz agora a reunião de pauta por Skype, eu, a Juliana Causin e a Fernanda Oening. De vez em quando a Beatriz Prates participa, porque a Beatriz é a chefe do canal, é a diretora, digamos, do canal MyNews. O canal tem os donos, que são principalmente os sócios majoritários, a Mara Luquet e o Antônio Tabet, e aí a gente tem um conselho, que é um conselho que não participa do dia a dia jornalístico, é mais um conselho administrativo.

Mas, enfim, nós temos esse conselho e às vezes a Beatriz, que é a chefona, participa da nossa reunião de pauta. Então somos nós três normalmente e às vezes com a Bia. Na reunião de pauta a gente define quais vão ser os assuntos do dia e quem a gente vai tentar entrevistar. Às vezes dá certo, às vezes não dá e precisa mudar. Às vezes acontece alguma coisa que é mais importante.

Na reunião de pauta a gente define quais os assuntos que vão entrar, quem nós vamos chamar para dar entrevista. O roteiro vai sendo feito ao longo do dia.

Em quais ocasiões a Beatriz Prates participa das reuniões de pauta?

Ela gosta de participar uma vez por semana, normalmente na terça, para dar alguma sugestão, comentar algo que ela viu nos últimos jornais. Ela tem experiência como editora, então gosta de participar.

Quanto tempo dura, mais ou menos, a reunião de pauta?

Depende muito do dia. Tem dias que a gente já se falou pelo WhatsApp mais cedo, então a reunião é só para fechar os detalhes. Tem dias mais difíceis, que os assuntos são mais complicados, entrevistados mais difíceis. Acho que podemos dizer que leva de 15 a 30 minutos.

Você comentou que você, a Juliana Causin e a Fernanda Oening fazem a reunião de pauta para definir os assuntos do dia. Após isso, como é o contato com o resto da equipe? Como a operadora de *streaming* e a moça que faz as artes ficam sabendo o que precisam fazer, por exemplo?

Nós temos um grupo no WhatsApp chamado DNC - Reunião de Pauta. Nesse grupo estamos eu, a Juliana, a Fernanda e a Elen, que é editora de vídeo e faz as *lives*. Então ela acompanha todo o processo, embora não participe da reunião. Ela sabe o que está acontecendo. Normalmente ela edita todos os VTs e faz telas com gráficos e números. Se a gente precisa de uma arte mais elaborada, aí eu converso com a Débora, explico o que é e ela faz. Mas isso não acontece todos os dias. A Débora tem muitas demandas porque atende todos os programas, então tentamos resolver com a Elen. Ela é editora de vídeo, então ela não opina no conteúdo, a gente passa todas as informações para ela, no roteiro.

Vocês podem continuar no MyNews e trabalhar em outros projetos externos?

A gente não tem um contrato de exclusividade. Por exemplo, o meu trabalho no MyNews é das duas horas da tarde às sete horas e meia da tarde. Se eu tiver algum *freela* ou alguma coisa para fazer pela manhã tudo bem, não tem problema, desde que às duas horas da tarde eu esteja disponível para o MyNews. Algumas pessoas no canal fazem trabalhos externos, por exemplo. Tem um editor de imagem, o Fabinho, que trabalha na Globo pela manhã e à tarde trabalha para a gente. Os editores de imagem, quase todos eles trabalham em uma produtora e também trabalham com a gente. Eu não faço nada porque eu faço mestrado, então já é um trabalho.

Vocês entrevistam os convidados no dia do programa?

Normalmente, sim. Por exemplo hoje (17 de agosto de 2020) a gente teve três assuntos no jornal. O assunto sobre o mercado de *Cannabis*, a gente marcou e gravou na semana passada, porque as pautas de negócios são frias e, normalmente, como a gente tenta falar com empresas, a gente não consegue no dia entrevistar uma pessoa de uma empresa. É um longo caminho. Algumas entrevistas a gente está tentando há mais de um mês. Tem entrevistas que a gente até consegue para o dia seguinte, mas é difícil. No programa em que o *CEO* da *Volkswagen* entrou ao vivo, a gente marcou com 15 dias de antecedência. Pautas de negócios a gente já deixa a entrevista marcada.

A outra pauta de hoje, também a gente teve que marcar, porque normalmente a gente faz entrevistas com gestores, ao vivo, para dar dicas de investimentos. Esses a gente precisa marcar com antecedência, porque a gente quer entrevistar os principais gestores em cada empresa, cada corretora, e aí também precisamos dar um pouquinho de antecedência para eles se programarem. Tem uns gestores que são mais amigos e quando a gente precisa deles, de um gestor em cima da hora, a gente liga no dia e eles entram ao vivo no dia ou gravam no dia, mas são pessoas que a gente tem mais contato, são fontes mais próximas.

Na pauta de hoje, do Paulo Guedes, foram três entrevistas e a gente marcou a partir da reunião de pauta. Para essas entrevistas do dia a gente conta normalmente com pessoas que já conhecemos. Conversamos todos os dias com economistas e temos

um leque de fontes grandes, então a gente vai acionando as pessoas que a gente já conhece. Tem dias que dá tudo errado e a gente não consegue ninguém para falar de um assunto. Aí a gente fala por telefone, fala pelo WhatsApp, pega informação e dá a informação no programa, mas normalmente a gente consegue gravar, com essas pessoas que a gente conhece.

Antes da pandemia vocês faziam essa reunião por Skype também?

Antes da pandemia a gente fazia o jornal lá da Bolsa de Valores de São Paulo, a B3. A Bolsa tem uma estrutura de redação e estúdio que ela empresta para quem quiser fazer programas de economia. A GloboNews já usou, outras emissoras já usaram e a gente estava usando essa estrutura. Então, como a gente se encontrava lá às duas horas da tarde, a gente fazia lá. Às vezes, no caminho, a gente ia se falando pelo WhatsApp e já tentando alguma coisa, mas a gente fechava tudo lá. Aí agora que a gente está em casa a gente não se encontra e fazemos por Skype.

Na conversa vocês utilizam bastante o WhatsApp?

Muito! A gente tem grupos. Eu não sei quantos grupos a gente tem, mas a gente tem grupo para tudo. A gente tem o grupo do Dinheiro na Conta, que é o grupão, que a gente chama, que tem todo mundo. Tem o grupo da reunião de pauta também. Antes, a gente tinha o Núcleo B3 que era das pessoas que iam para a B3, porque às vezes tínhamos problemas para entrar, a porta estava fechada e outros detalhes. A gente não tem mais esse pois a gente não vai mais para a B3.

Vocês ainda terão uma parceria lá na B3, quando voltarem?

Então, não sei se a gente vai voltar. Eu estou gostando muito desse esquema de trabalhar em casa. Eu sei que a Bolsa já voltou, só que a parte de estúdio está toda em reforma, então eu acho que só fica pronto para o primeiro semestre do ano que vem. Então a gente teria que voltar só no primeiro semestre do ano que vem.

São dois prédios na Bolsa de Valores, um grudado no outro. Eles usavam só um prédio, só que a estrutura aumentou e eles resolveram usar o outro prédio, então alguns setores foram para o novo prédio. A gente estava no sexto andar. No nosso sexto andar ia funcionar outro departamento. Então eles demoliram todo o sexto andar e enquanto o estúdio no outro prédio não ficava pronto a gente foi para a área

provisória. Só que agora eles também demoliram essa área provisória para reformas. Só que o estúdio ainda não está pronto e deve ser a última coisa, porque eles não precisam do estúdio para operar. Eu não sei como vai ser no ano que vem. Estamos avaliando.

Observando algumas edições eu vi que, com a Thais Herédia, o programa tinha um formato mais formal e também, no início, tinha um foco maior em economia. No início havia um foco maior na cotação do dólar e como isso afetava a economia e os mercados. O programa também era menor. Hoje vocês têm um foco maior em política e em como isso afeta o mercado e a sociedade no geral. São mais as notícias do dia como um todo. Isso foi uma adaptação?

Eu acho que cada pessoa que entrou no Dinheiro na Conta teve a liberdade e tentou deixar o jornal com a cara dela. Então, a gente começou com a Thais Herédia, que é uma jornalista que trabalha com macroeconomia há muito tempo, sabe tudo de macroeconomia e estava ali, não só para dar as notícias, mas para fazer análise, porque a Thais tem essa competência, ela faz análise econômica. Assim, o jornal tinha muito disso, de fazer análise econômica e de traduzir o que estava acontecendo na economia naquele momento.

Quando a Thais saiu a gente passou um tempo sem saber o que fazer, porque ficamos eu e o Mitchel Diniz. Foi um período curto e nós dois não somos analistas, então a gente estava tentando entender o que ia funcionar com aquelas pessoas que assistiam o programa para ver análise. De repente na sexta-feira tínhamos análise e na segunda-feira não mais. A gente ficou um período ali, eu brinco que a gente estava no limbo, porque a gente não sabia o que funcionava com aquelas pessoas. Aí o Mitchel saiu e eu fiquei sozinha um tempo. Eu não sou analista de economia, não tenho essa capacidade, não é a minha praia. Eu comecei a trabalhar com economia quando eu entrei no MyNews, em 2018, então eu não tenho a bagagem da Thais Herédia. E aí a gente tentou fazer mais um jornalismo econômico, não tanto de análise, mas contando o que está acontecendo e entrevistando pessoas. Quando o Nelson Garrone entrou a gente começou a falar muito de política. O Nelson não gosta muito de economia pela economia. Ele trouxe um novo formato de Dinheiro na Conta, que era de política, com os acontecimentos do dia e com economia. Foi um formato que deu super certo. O problema é que a gente tem o Vou Te Contar, que é um

programa de política e que começa depois do Dinheiro na Conta. Então, ainda quando o Nelson estava no programa, a Mara começou a questionar: “olha, não vale ter dois programas de política na sequência. Ou faz um programa só ou o Dinheiro na Conta volta a ser de economia”. Com isso, a gente começou a tentar voltar a falar mais de economia, só que caímos no mesmo limbo: vamos voltar a ser um jornal de economia? E aí o que a Mara pediu para a gente foi que nós abrissemos espaço para pautas de negócios.

No YouTube, a gente não pode querer fazer o que a televisão faz, porque nós não somos da televisão. A televisão tem uma equipe muito maior, tem condições técnicas muito maiores, então não adianta a gente querer brigar com a televisão. O que eu quero dizer com isso: a gente não vai fazer reportagens investigativas, dar furo, pois quem faz isso é a televisão. A gente vai fazer o que a televisão não faz e pauta de negócios e uma coisa que a televisão não faz, porque existe um tabu muito grande na cobertura de negócios na televisão, porque as televisões entendem, principalmente a Globo, que se elas abrirem espaço para as empresas no telejornalismo, elas não vão ter anunciantes, porque se aparecer de graça, quem vai pagar?

O SBT, a Record e a Band praticamente não têm nada de negócios e a Globo tem o Pequenas Empresas Grandes Negócios, que é voltado para pequenas empresas. E aí a gente tem os jornais impressos que fazem o caderno de negócios e tem as revistas impressas de negócios. E aí a gente começou, no Dinheiro na Conta, a abrir espaço para a cobertura de negócios. É uma coisa que a gente está começando a fazer, que a gente ainda está avaliando, mas que está sendo interessante. A gente está vendo que existem pautas que funcionam e pautas que não funcionam e isso é novo para a gente e para a audiência, que não vê isso em nenhum lugar.

A gente dividiu o Dinheiro na Conta. Hoje ele está assim: tem uma parte de macroeconomia, tem uma parte de fechamento do mercado, que a Juliana Causin faz e tem a parte de negócios. Então, a gente está tentando cobrir esses três braços. Na parte de macroeconomia, a gente, normalmente pega um assunto e tenta explicar. Às vezes a gente dá uma nota de outras coisas que aconteceram, como a divulgação de indicadores. Isso é uma coisa que a televisão também não faz, porque a televisão não vai parar para explicar algum assunto, fazer um programa especial sobre um assunto. A gente tenta, quando a gente fala de dólar, por exemplo, explicar o que significa a

subida ou descida. Significa que o real desvalorizou, significa que isso está mais caro, que aquilo está mais caro e qual a perspectiva. Poder dar vários lados de um assunto, não falar somente que o dólar caiu ou subiu.

Estamos descobrindo que o jornalismo no YouTube muda muito rápido. As pessoas mudam muito rápido, o que interessa para as pessoas hoje não interessa amanhã e aí é uma coisa muito doida de tentar descobrir para onde a audiência está indo, o que a audiência está querendo. É meio doido isso, mas a gente está nessa descoberta constante e por isso o programa muda tanto.

Vocês têm uma pessoa responsável por ler os comentários, fazer uma métrica do que o pessoal está achando ou também pesquisar inovações do YouTube para vocês aplicarem no programa? Como funciona?

A gente tem uma equipe de redes, que a Vanessa Gonçalves coordena. A Vanessa é responsável por relatórios de métricas e ela nos dá *feedbacks* também, quando é uma coisa que destoa muito. Agora, ler os comentários, cada um lê os comentários do seu programa. Eu leio todos os dias. A Juliana Causin também lê todos os dias. Durante o jornal, a Fernanda Oening está no *chat*, porque durante o jornal a gente não consegue acompanhar todo o *chat*, então a Fernanda fica no *chat* e ela separa os principais comentários, elogios ou críticas e vai mandando para a gente no nosso grupo no WhatsApp. Eu olho para baixo várias vezes para ver os comentários e ver o que as pessoas estão falando. Eu gosto de saber, mas, se eu não conseguir acompanhar nada do *chat*, quando terminar o jornal eu vou entrar lá no grupo do WhatsApp e vou ver os principais comentários.

Quando você vê os comentários depois, você costuma responder ou mais observar?

Depende muito. No início eu achava que tinha que responder todo mundo e aí eu respondia todo mundo. Mas, às vezes, a pessoa fazia uma crítica, eu respondia e aquilo acabava virando uma discussão. Eu não quero entrar em discussão. Então o que eu faço: eu agradeço todos os elogios. Às vezes no fim de semana eu me sento para responder, às vezes eu só leio, mas quando eu tenho tempo eu agradeço os elogios que eu vejo. Quando tem sugestão de pauta eu tento agradecer a sugestão ou peço mais informações. Quando tem crítica, aí depende muito, depende do tom da

crítica. A crítica é para mim? Já aconteceu de falarem: “nossa, essa Gabriela é muito chata!”. Ai não vou responder (risos) e deixo para lá. Tem comentários de conteúdo, por exemplo, quando as pessoas dizem: “não gostei desse entrevistado”. Eu não respondo em respeito ao entrevistado, talvez ele não goste muito da situação de ter que entrar em defesa. Até porque eu não posso entrevistar pessoas com a opinião que as pessoas querem ouvir, até porque eu nunca vou achar.

Existem alguns comentários do tipo: “vocês passam pano no governo” ou falam que vocês são comunistas?

A gente fala sempre assim: enquanto disserem que a gente é comunista e que a gente passa pano no governo, não tem problema. O problema acontece quando só estiverem falando que a gente é comunista ou só falando que a gente passa pano no governo. Aí a gente vai ter que se preocupar, pois é sinal de que a gente está indo demais para um lado, mas enquanto aparece gente falando dos dois lados está ok.

O Governo Federal mexe demais com as vidas das pessoas. Uma decisão do Governo Federal vai impactar a vida das pessoas, então eu tenho que falar. As pessoas não entendem às vezes que a gente dá a notícia porque tem que dar. Mas assim, eu não tenho culpa se o governo só faz coisa ruim (risos).

Em alguns casos vocês chamam só um entrevistado?

Depende do assunto. Por exemplo hoje, no teto de gastos, nós chamamos dois, porque teto de gastos é uma coisa que está sendo muito discutida e tem gente que é a favor e tem gente contra. Existem economistas sérios que são a favor e economistas sérios que são contra. Então vamos chamar um de cada grupo e cada um decide se é a favor ou contra. Eu tenho a minha opinião e a Juliana Causin tem a dela e nem sempre a gente concorda.

Tem alguns economistas que a gente brinca que são os “terraplanistas”, pois por exemplo, um economista dizer que não tem deficit na previdência, sabe... é só pegar os números e ver que existe deficit na previdência. A gente não vai dar espaço para quem diz que não tem, porque não é verdade. Criticaram muito a gente na época da Reforma da Previdência, falando que estávamos defendendo a reforma. Não, a Reforma da Previdência que foi aprovada não foi a melhor, a gente falou isso várias

vezes, não foi a ideal, mas precisávamos de uma reforma, porque existe um deficit. Outro exemplo é a cloroquina. A gente não vai abrir espaço para o outro lado, porque existem estudos que dizem que a cloroquina não funciona. Abrir para o outro lado é abrir para “terraplanistas” e a gente não vai dar vitrine para essas pessoas.

Existe alguma regra em relação aos patrocinadores e a participação de empresas no programa?

Quando o MyNews surgiu, havia um patrocinador master. No primeiro ano foi a Genial e no segundo ano foi a Pi Investimentos. Nesses contratos, no primeiro ano, com a Genial, tinha os programas do MyNews e havia um programa da Genial, o Economia é Genial, que a Mara Luquet fazia. No Economia é Genial, só haviam entrevistados da Genial, mas nos outros programas, que falavam de mercado a regra não se aplicava. Se a Thais Herédia quisesse podia entrevistar gente de qualquer corretora, porque a preocupação era que o patrocinador não pudesse interferir no conteúdo jornalístico.

No segundo ano, com a Pi Investimentos, a Pi tinha o *Morning Call*, que surgiu como um programa da Pi, e tinha o Investimento é Pi. Nesses dois programas só podiam aparecer entrevistados indicados pela Pi, mas no Dinheiro na Conta a gente continuava podendo entrevistar gente de qualquer empresa.

Neste ano a gente mudou o modelo de negócio e a gente não tem mais um patrocinador master, a gente tem patrocinadores de alguns programas. O Dinheiro na conta não tem patrocinador. A gente está vendo ainda como fazer, pois temos essa preocupação com o conteúdo. Para termos um patrocinador no Dinheiro na Conta, a gente tem que deixar claro que ele não pode interferir no conteúdo. Quando você pensa no anúncio de TV, a gente tem o intervalo comercial e lá passa tudo. No YouTube não tem isso. No YouTube o patrocinador apresenta o programa.

E o pessoal que participa dos programas, como a Carolina Rizzo e a Juliana Braga?

A Carolina Rizzo começou com a gente só no Dinheiro na Conta, para termos uma notícia de Brasília, quando a gente começou a falar um pouquinho de política. Quando ela engravidou começou a ficar difícil, porque ela carregava o equipamento e ela

começou a fazer mais de casa. Até que ela entrou de licença maternidade. Agora ela mudará para Jerusalém com o marido.

Com a Juliana Braga, a ideia é que quando tenha alguma coisa nova de política ela entre para falar com a gente, mas são entradas rápidas porque ela tem o programa Vou Te Contar, logo depois.

Você entrou no MyNews em 2018, em outubro, não é? Como foi essa adaptação, visto que você veio do trabalho em TV?

A adaptação foi aos pouquinhos. Eu trabalhei 7 anos e meio na Globo e fui para a rádio CBN. Aí eu fui para o R7, que é um portal online. No portal eu comecei a ter contato com esse mundo online, que foi totalmente diferente para mim, pois antes eu não precisava me preocupar com a audiência online, com publicar, editar fotos e nada disso. Quando eu entrei no MyNews eu já tinha noção do que era o jornalismo online, mas foi algo completamente diferente. Não existe nenhum canal de jornalismo feito no YouTube. Para você ter uma ideia é uma coisa que o próprio YouTube acompanha e estuda a gente para saber como funciona isso, porque nós somos o *Benchmark* de jornalismo do YouTube no mundo.

Imagina como foi difícil para a gente fazer algo que ninguém nunca tinha feito. Quando você vê os nossos primeiros vídeos eram vídeos de televisão, porque era o que a gente sabia fazer, já que todos nós saímos da TV. Era tudo com estúdio, cenário, apresentador, entrevistados posicionados, com três câmeras, pois a gente não sabia fazer diferente, a gente foi aprendendo aos poucos. No início a gente achava que tudo precisava de superprodução, como é na TV. Até a gente entender que o YouTube é muito mais simples e a gente pode aprender de casa. A pandemia nos mostrou isso, mas foi um processo para todo o canal e foi um processo para mim.

Quando eu entrei no MyNews eles já estavam nessa mudança. Eu sempre falo que as minhas primeiras entradas no MyNews são horrorosas, porque eu não sabia direito o que fazer. Eu entrava ali e era tudo muito diferente. Primeiro que não tinha teleprompter (TP). Em televisão você não entra no estúdio sem TP. É tudo cronometrado. E de repente eu entrei em um estúdio que eu podia fazer qualquer coisa e eu simplesmente não sabia o que fazer, pois eu estava na forma. Eu só sabia ser repórter da Globo certinha, que fala desse jeito e segura o microfone assim. Como

assim eu posso falar qualquer coisa no programa? Como assim eu posso falar nome de marca? (risos)

E quais as diferenças mais perceptíveis entre a TV e a internet?

A informalidade é fundamental. Uma coisa até que me deixou assustada no início foi o relacionamento com a audiência, pois ele é muito próximo. A gente não tem isso na televisão. Quando eu pego o *chat* do Dinheiro na Conta, eu conheço um monte de gente que está ali, porque tem gente que está todos os dias. Tem outros que estavam no início, que saíram e que voltam. Eu olho no *chat*, vejo alguém que não estava há uns dias e penso: “olha, a Margot voltou!”, por exemplo.

A instantaneidade também. A gente tem escala de plantão. Um dia, eu estava estudando para o mestrado e aí veio um alerta de que o Evo Morales tinha renunciado. Aí eu pensei: “putz, não acredito”. Então disse para a Beatriz Prates: “Bia, o Evo Morales renunciou”. Ela disse: “É o que? Eu não acredito. Quando? Vamos entrar ao vivo”. Em 5 minutos eu estava ao vivo falando que o Evo Morales renunciou. Na TV há um processo gigante até entrar, que envolve um monte de gente. No canal, duas pessoas resolveram e a gente entrou. E enquanto alguém está falando no programa, a Fernanda Oening já está ligando para alguém e já está passando um Skype para a Elen Marques que já vai colocando e a gente vai entrando ao vivo.

Outra coisa que mudou é que a gente pode errar. Não é errar a informação. Isso a gente não pode, pois o compromisso com o jornalismo é o mesmo, mas, por exemplo essa semana o tripé da Juliana caiu no meio da apresentação do jornal e não tem problema. Se caiu, levanta e continua. O entrevistado já caiu da cadeira e também não tem problema, sabe. Caiu, levanta, vê se tá tudo bem e continua. A gente sofre menos quando a gente erra porque a gente é muito informal. Se em um jornal da TV não entra a vinheta, cara, alguém vai morrer (risos). A nossa informalidade nos permite isso.

E a parte técnica também é diferente. A pandemia universalizou isso, mas a gente já fazia entrevistas por Skype muito antes. Ou até gravar uma entrada pelo celular ou o programa pelo celular. Era uma coisa inimaginável na televisão. Eu fui para Recife e na época estava mudando alguma coisa no mercado de turismo, que não lembro. Me

falaram: “grava para a gente alguma coisa viajando”. Aí eu gravei no aeroporto, do celular. Isso foi uma novidade para mim, resolver tudo pelo celular.

APÊNDICE B

Vídeos do Dinheiro na Conta analisados

PRIMEIRA FASE	
Julho	Vídeo e <i>link</i>
2	PROGRAMA DE ESTREIA - DINHEIRO NA CONTA - 02/07/2018 #1 https://www.youtube.com/watch?v=pqB_ccHv-f4&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=550&t=950s
3	ORÇAMENTO PARA 2019 - DINHEIRO NA CONTA - 03/07/2018 #2 https://www.youtube.com/watch?v=jl9VL_Vgqxo&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=549&t=1265s
4	TOMBO NA INDÚSTRIA E INCENTIVO AO SETOR AUTOMOBILÍSTICO - DINHEIRO NA CONTA - 04/07/2018 #3 https://www.youtube.com/watch?v=rUIQzDegyGY&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=548&t=384s
5	POR QUE AS AÇÕES DA EMBRAER DESPENCARAM? - DINHEIRO NA CONTA - 05/07/2018 #4 https://www.youtube.com/watch?v=nfM_bO1zqjg&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=547&t=550s
6	FORA DA COPA E COM INFLAÇÃO - DINHEIRO NA CONTA - 06/07/2018 #5 https://www.youtube.com/watch?v=F1uRmFMhd40&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=546&t=83s
SEGUNDA FASE	
Março	Vídeo e <i>link</i>
2	IMÓVEIS: MELHOR RESULTADO EM 4 ANOS, BAIXA RENDA PREJUDICADA https://www.youtube.com/watch?v=AfUfZjBTFy4&t=10s

3	ACORDO ENTRE BOLSONARO E CONGRESSO. PAZ DURADOURA? https://www.youtube.com/watch?v=0CQ7yNGGVjA&t=20s
4	POR QUE JOE BIDEN DÁ MATCH COM O MERCADO FINANCEIRO ? https://www.youtube.com/watch?v=rEoZF31PoPc&t=2s
5	REAL: A MOEDA EMERGENTE QUE MAIS DESVALORIZA https://www.youtube.com/watch?v=yQ7WoJue7gg&t=1s
6	GOVERNO SEPARA PIB EM PÚBLICO E PRIVADO, PRODUÇÃO DE VEÍCULOS CAI E DÓLAR ALTO AFETA INDÚSTRIA https://www.youtube.com/watch?v=_OP7jPWKHHQ
TERCEIRA FASE	
Agosto	Vídeo e <i>link</i>
10	NOVAS EMPRESAS NA BOLSA, RENÚNCIA NO LÍBANO E MINISTRO DA SAÚDE MUDANDO DE IDEIA https://www.youtube.com/watch?v=w8nLv9ur2Zw&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=16&t=5s
11	GOVERNO QUER ESTENDER CALAMIDADE E CÂMARA ACREDITA QUE REFORMA TRIBUTÁRIA PASSA ESSE ANO https://www.youtube.com/watch?v=cp2bK0FpjOI&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=15&t=0s
12	IMPOSTO PARA LIVROS, PAUTA DE GUEDES NA GAVETA E CONTA BANCÁRIA PARA CRIANÇAS https://www.youtube.com/watch?v=6Snulx3cu5g&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=14&t=53s
13	FRANGO CONTAMINADO, SETOR DE SEGUROS EM ALTA E ACORDO BILIONÁRIO COM DOLEIRO

	https://www.youtube.com/watch?v=zmbYXX35IH8&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=13&t=0s
14	AUXÍLIO EMERGENCIAL AJUDA BOLSONARO, IFOOD TESTA ENTREGA COM DRONES E ROMERO BRITTO PASSA VERGONHA https://www.youtube.com/watch?v=XaGPu4bRdNM&list=PL0Ttp04MDYJd1KI9agXhHFc5Q2M-pKIEp&index=12&t=9s