



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

GABRIEL AUGUSTO GOULART LIMA

**WEBJORNALISMO NO YOUTUBE E CULTURA DA
CONVERGÊNCIA: TRANSFORMAÇÕES NO CONTEÚDO E NA
PRÁTICA PROFISSIONAL**

BRASÍLIA

2018



GABRIEL AUGUSTO GOULART LIMA

**WEBJORNALISMO NO YOUTUBE E CULTURA DA
CONVERGÊNCIA: TRANSFORMAÇÕES NO CONTEÚDO E NA
PRÁTICA PROFISSIONAL**

Relatório final de pesquisa de Iniciação Científica
apresentado à Assessoria de Pós-Graduação e
Pesquisa.

Orientação: Profa. Dra. Carolina Assunção e Alves

BRASÍLIA

2018

WEBJORNALISMO NO YOUTUBE E CULTURA DA CONVERGÊNCIA: TRANSFORMAÇÕES NO CONTEÚDO E NA PRÁTICA PROFISSIONAL

Gabriel Augusto Goulart Lima – UniCEUB, PIC Institucional, aluno bolsista

gabriel.goulart@sempreceub.com

Carolina Assunção e Alves – UniCEUB, professora orientadora

carolina.alves@ceub.edu.br

Isabela Mori Costa – Colégio Serios, PIC Junior, aluna colaboradora (bolsista CNPq)

isabela.costa@colegioserios.com.br

Este trabalho realiza uma análise sobre o jornalismo feito no YouTube. A proposta é estudar como essa plataforma se tornou atrativa para os jornalistas que buscavam novos ares ou que, por iniciativa própria, se propuseram a explorar essa mídia que surgiu no início do século. Para isso, foi escolhida uma bibliografia que tinha esse tema como foco, a fim de estudar como as tecnologias interferiram em nossa cultura, moldaram um padrão de sociedade e modificaram o jornalismo, que passou do jornal impresso para o rádio, posteriormente para a televisão, até chegar à nova era em que vivemos, dominada pela internet. Foi necessário navegar pelas características do Webjornalismo, organizadas e disseminadas por João Canavilhas no ano de 2014, além dos aspectos do Telejornalismo, propostos por Vera Íris Paternostro no ano de 1999. Aliada à leitura desses e de outros autores, fizemos uma análise do conteúdo compartilhado pela jornalista Maíra Lemos, que, até o final do ano de 2017, trabalhava na cobertura jornalística esportiva da Rede Globo e migrou para o YouTube, a fim de iniciar nova carreira. Foram analisados o *modus operandi* do canal, assim como o estilo adotado para a plataforma. Buscamos, assim, entender como a interação e a propagação dos conteúdos jornalísticos no YouTube. A pesquisa nos permite concluir que a plataforma ainda não possui formatos jornalísticos consolidados, os profissionais estudados experimentam conteúdos híbridos influenciados pelo telejornalismo e pela cultura participativa da sociedade em rede.

Palavras-Chave: Webjornalismo. YouTube. Telejornal. Jornalismo. Maíra Lemos

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 WEBJORNALISMO E A SOCIEDADE EM REDE.....	12
2 O YOUTUBE NO CONTEXTO DO WEBJORNALISMO.....	18
2.1 O lugar do YouTube no Webjornalismo.....	21
3 COMO O YOUTUBE SE IGUALOU À TELEVISÃO.....	23
3.1 O manual do Telejornalismo.....	23
3.2 Porque o YouTube.....	25
4 ESTUDO DE CASO: MAÍRA LEMOS E O YOUTUBE.....	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	42

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Página Maíra Lemos no <i>Social Blade</i> (site com análise em tempo real).....	29
Figura 2: Apresentação do canal Maíra Lemos.....	30
Figura 3: Vídeos antigos de Maíra armazenados e disponíveis na plataforma.....	31
Figura 4: <i>Feedback</i> que a jornalista recebe dos fãs.....	32
Figura 5: Indivíduo recebe o conteúdo de maneira única.....	33
Figura 6: O encontro com um desconhecido em um passeio de bicicleta por BH.....	34
Figura 7: Filmagens feitas com o ângulo não convencional.....	35
Figura 8: Interface do Canal Maíra Lemos na tela do celular.....	36

INTRODUÇÃO

Desde meados dos anos 2000, a tecnologia avançou e contribuiu para as mudanças na televisão e nos modos de ver TV. Em 2010, foi lançada a nova geração de televisores conectados à internet, as *Smart TV*. Mais tarde, em 2010, houve a popularização dos *tablets*, espécie de computadores portáteis, pela empresa estadunidense *Apple*, que lançou o primeiro “*ipad*”. Outro ponto de destaque foi a evolução do celular/ *smartphone*, talvez o *gadget* que melhor caracterize a definição de Marshall McLuhan (1964) para meio de comunicação como extensão do homem, quando passou a aglutinar diversas funções. A Pesquisa Brasileira de Mídia aprofunda essa questão, informando, em sua última divulgação, em 2016, que 72% da população acessa a internet pelos telefones celulares, indicando que esses aparelhos se tornaram mais essenciais em nossas vidas.

Também não podemos deixar de observar como a internet evoluiu. Criada pelos americanos para facilitar o compartilhamento de arquivos confidenciais, além da manutenção e armazenamento, a grande rede foi a principal ferramenta que contribuiu não só para a evolução tecnológica, mas também mudanças na economia, no próprio jornalismo e em nossa cultura.

É notória a diferença entre nossa sociedade nos tempos de hoje e antes dessa evolução. Apesar da grande mudança, a tecnologia incorpora a realidade, da mesma maneira que a sociedade se utiliza daquela inovação tecnológica, assim como aconteceu com todos os *gadgets*¹ que hoje são fundamentais para nossa vida. Segundo Castells (1999, p. 43):

É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive a criatividade e iniciativa empreendedora vêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo.

Se a nossa sociedade se transformou e se tornou quase inteiramente conectada na internet e dependente de *gadgets* que nos mantêm sempre on-line, a nossa cultura também precisou ser alterada. Diante disso, escreve Jenkins (2015, p.66):

Estamos passando de um foco inicial do *fandom* como uma subcultura particular para um modelo mais amplo que engloba muitos grupos que estão

¹ Gadgets são dispositivos móveis que facilitam a nossa vida, como um tablet, celular, entre outros.

adquirindo maior capacidade de comunicação dentro de uma cultura em rede, e rumo a um contexto em que a produção cultural de nicho está cada vez mais influenciando o formato e a direção da mídia *mainstream*.

Todas essas características deram início ao que foi chamado web 2.0, termo cunhado para se referir à web enquanto plataforma, e que envolve tudo o que nós conhecemos hoje na rede, inclusive a tecnologia da informação, a principal mudança. Fruto da web 2.0 (cultura da participação e da colaboração) e criado inicialmente para ser um repositório de vídeos digitais, o *YouTube* tornou-se um híbrido de rede social on-line e plataforma de *streaming*² de vídeo, e trouxe novas possibilidades para a comunicação digital. De produções e acervos caseiros, passando pela transposição de conteúdos da TV tradicional, até a produção de vídeos originais, o *YouTube* inovou formas de sociabilidade e modelos de negócios com impactos sobre diversos setores, como educação, entretenimento, publicidade e jornalismo (BURGESS, 2009).

Hoje em dia, o jornalismo vive sua versão 3.0 e já se encaminha para a 4.0. Na primeira, o engajamento e o envolvimento dos consumidores são mais acentuados, com maior participação na produção das notícias e do jornalismo em si. Já a segunda comentada neste parágrafo, diz respeito à entrada de novas tecnologias no mercado das informações, como realidade virtual, filmagens em 360° e em 3D, *games*, entre outras.

Porém, a escolha pela web 2.0 neste trabalho se deu por se tratar mais especificamente do que procuramos e do que nos dispusemos a discutir, uma vez que é mais marcada pela cultura participativa. E é nesta versão que encontramos mais características e semelhanças com o YouTube.

É importante, para embasar tal afirmação, um breve histórico sobre essa plataforma, além de apresentar números que foram conquistados pelo YouTube com o passar do tempo. Primeiramente, o YouTube foi criado por Chad Hurley, Steve Chen e JaewdKarim em junho de 2005. Bastou pouco mais de um ano para ter os direitos comprados pela Google, pelo valor de 1,65 bilhões de dólares, em outubro de 2006, quando a plataforma passou a ser um dos sites de entretenimento mais populares do Reino Unido.

² Por definição, *streamings* é uma forma instantânea de ter acesso ao conteúdo on-line, sem que haja a necessidade de fazer o download.

Alguns números desvelam a relevância de se estudar a internet e o vídeo, mais precisamente o YouTube, a fim de estabelecer as relações e as implicações para o Webjornalismo. Dados de internet da Pesquisa Brasileira de Mídia da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2016) mostram que brasileiros conectados passam, em média, cinco horas por dia na web (mais tempo que diante da televisão). Para 42% dos entrevistados, a internet é um dos principais meios de comunicação. O YouTube é a terceira rede social mais usada no país (17%), depois do Facebook (83%) e do WhatsApp (58%). De acordo com a pesquisa *Futuro Digital em Foco Brasil* da comScore (2015), brasileiros são líderes em tempo gasto nas Redes Sociais on-line: cada acesso dura, em média, 21 minutos - no total, aproximadamente 650 horas/mês, 290 delas em portais de notícia e entretenimento; 58 milhões de usuários têm perfil no Facebook, em que as fotos e os vídeos somam 68% das postagens e 83% do engajamento. Nesse panorama, as imagens assumem o protagonismo na construção simbólica da sociedade em rede e, conseqüentemente, das relações e das interações.

Paralelamente ao crescimento da internet e do YouTube, o Webjornalismo trouxe novas práticas, relações e possibilidades de produção de conteúdo hipertextual, multimodal e interativo. A desterritorialização alterou as noções de tempo e espaço. O dinamismo, o imediatismo e o ineditismo, bem como os sentidos de atualidade e novidade, também se modificaram. Dessa forma, encontramos o YouTube atrelado, nesse momento, a outros aspectos do jornalismo digital que variam entre a informação e o entretenimento, tais como: a exibição de vídeos postados por telespectadores durante a transmissão de telejornais; o uso da plataforma para a veiculação de conteúdo da TV, com o objetivo de orientar a audiência da internet para a televisão; a migração de profissionais de emissoras de televisão para canais no YouTube; a criação de canais de vídeo para alimentar conteúdos de portais de mídia independente.

Buscamos, portanto, entender como a linguagem audiovisual e os recursos do YouTube, uma plataforma híbrida de *streaming* de vídeo e redes sociais on-line, auxiliam na reconfiguração do Webjornalismo, tanto sob a perspectiva do conteúdo final como no que concerne à prática jornalística. No esteio da meta apresentada acima, estabelecemos os seguintes objetivos específicos:

- Entender o YouTube no contexto da comunicação digital em rede: definições, funções, recursos, implicações;
- Comparar a videodifusão da plataforma com o sistema de funcionamento da televisão tradicional: aproximações e diferenças, a fim de conhecer a estrutura complexa do YouTube;
- Compreender os efeitos da plataforma sobre a cultura jornalística: facilidades e dificuldades, novos métodos de informação e videodifusão, personalização de conteúdo e engajamento, desterritorialização e alcance das notícias além do âmbito nacional.

METODOLOGIA

Para a elaboração deste artigo, foi utilizado o método da pesquisa bibliográfica, que se baseou no estudo e na leitura de livros e artigos escritos com a proposta de explicar o assunto deste trabalho, e para entender como o *YouTube* se tornou o que é hoje. Além disso, buscamos encontrar o lugar da plataforma em um momento de mudança da cultura social, bem como do avanço tecnológico e do jornalismo. Procuramos compreender as fontes utilizadas como base para publicações posteriores, no sentido de apresentar o estado da arte sobre o Webjornalismo e o YouTube. Dessa maneira, tendo em mente a abrangência e a relevância, chegamos aos autores que fundamentam este trabalho, sendo eles Alvin Toffler (1980), Fernanda Bruno (2012), Henry Jenkins (2012 e 2015), Jean Burgess (2009), João Canavilhas (2014), Manuel Castells (1999 e 2013), Marshall McLuhan (1969), Vera Íris Paternostro (1999).

1 WEBJORNALISMO E A SOCIEDADE EM REDE

Como discutido em nossa introdução, foi marcante o quanto a tecnologia modificou nossa cultura e nossa sociedade, nos colocando em uma nova era de inovações, pautada, principalmente, pelas redes de computadores ou internet. A reformulação das redes, que passaram de discadas a banda larga, que se tornaram Wi-fi e hoje já são de fibra ótica, possibilitou um maior alcance das redes fixas e móveis, assim como a popularização que veio com a diminuição dos preços.

Com isso, novas tecnologias surgiram. Dos *desktops*, chamados popularmente também de computadores de mesa, aos *notebooks*, portáteis que podem ser carregados para qualquer lugar; dos celulares, que eram fabricados somente para o uso que lhes foi designado, àqueles que hoje têm um propósito maior de facilitar a manutenção da sociedade na rede, onde quer que estejamos. O uso dos *gadgets* em nossa sociedade tornou-se comum. Ora porque são mais baratos que um computador de mesa ou um *notebook*, ora porque sua utilização é muito mais simples e rápida do que esses outros dois aparelhos.

Também podemos argumentar que essa evolução das tecnologias proporcionou novas fases do jornalismo. Com tantas ferramentas que nos deixam conectados 24 horas por dia, durante os sete dias da semana, os consumidores das notícias também exercem influência sobre aquilo que será veiculado, por meio da produção de novas notícias, importantes no fechamento dos jornais e nas atualizações dos *sites*.

Assim, aqueles que eram leitores, agora também se tornaram produtores dos programas de que mais gostam. Essa função foi classificada por Alvin Toffler como “*prosumers*” (TOFFLER, 1980).

Desde a implantação dos novos meios, a internet, a TV e o rádio, o conteúdo dessas plataformas já se alterou, buscando identidade e características que marcassem cada uma. Mas, no início, quando surgiram, era notável a transposição do conteúdo oriundo do jornal impresso, então principal acesso à informação.

Com o aparecimento da internet verificou-se uma rápida migração dos *massmedia* existentes para o novo meio sem que, no entanto, se tenha verificado qualquer alteração na linguagem. O chamado “jornalismo online”

não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornalismo escrito, radiofónico e televisivo para um novo meio.” (CANAVILHAS, 2001, p.1).

O Webjornalismo, como ficou conhecido, foi se moldando com o tempo. Em um primeiro momento, houve a transposição do conteúdo, como já mencionado, que era o mesmo destinado ao jornal impresso, por exemplo; ignorava ou ainda não determinava as novas ferramentas que a rede tinha a capacidade de proporcionar para o jornalismo, que por sua vez foram evoluindo e facilitando com a banda larga. Em um seguida, a produção passou a ser feita **para** a web, e não mais **na** web (CANAVILHAS, 2014).

Em 2014, João Canavilhas organiza um livro com o título “Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença”, para citar e explicar elementos marcantes do Webjornalismo: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.

A hipertextualidade emergiu com a difusão da grande rede. É importante ressaltar que esse ponto só foi possível com a evolução dos provedores de internet, uma vez que essa tecnologia era muito rudimentar e insuficiente para que um vídeo, por exemplo, pudesse ser assistido; e de sua popularização, que fez com que ficasse economicamente possível adquirir um plano mais estável e de maior capacidade.

As questões de ordem económica influenciam os dois lados do processo: emissores e recetores. No campo dos recetores, o custo dos serviços de banda larga continua a ter preços proibitivos em algumas regiões do globo, o que obriga os meios a optarem por conteúdos de baixa complexidade que exigem menos velocidade de acesso. Além disso, a instalação da fibra ótica continua a ser um processo assimétrico, com os grandes aglomerados populacionais do mundo ocidental cobertos a 100% e as zonas menos povoadas a continuarem com ligações de baixa velocidade. (CANAVILHAS, 2014, p.4)

A multimidialidade, segundo Ramón Salaverría (2014), só foi possível com o avanço da internet e se assemelha com a maneira como nós, seres humanos, nos comunicamos. Ela se manifesta e utiliza nossos cinco sentidos, já que é constituída de vídeos, áudios, imagens, escrita e tudo mais que as novas tecnologias permitem.

Outra expressão que se tornou bastante comum nos últimos anos foi “jornalista multimédia”. Neste caso, o adjetivo descreve um novo perfil de jornalista caracterizado por acumular distintos labores que no passado eram desempenhados por diferentes profissões [...] e a polivalência midiática refere-se ao tipo de polivalência em que o mesmo jornalista trabalha

simultaneamente para distintos meios [...] Referimo-nos à sua interpretação como combinação de linguagens ou de formatos – texto, som, imagem, vídeo...(SALAVERRÍA, 2014, p.27- 29)

Dessa forma, o Webjornalismo passou a aglomerar diversas características e a desenvolvê-las de maneira que deixassem a notícia mais completa. A TVinovou ao utilizar essa mesma multimídia, mas esbarrava em uma programação que limitava a utilização dessas características.

A interatividade é uma particularidade da internet que foi se aprimorando a partir dos demais meios de comunicação de massa e se reespalhando para as mídias tradicionais com novas configurações. Esta é uma essência da comunicação da *web*. Principalmente no YouTube, depois da criação de uma ferramenta chamada *chat*, implementada especificamente para que o produtor de conteúdo tivesse mais contato com o fã. Segundo Rost:

Contudo, é também um conceito chave para abordar o estudo do jornalismo nos nossos dias. Ou seja, não só do jornalismo digital, mas de todo o jornalismo. Assim como a internet transcende o jornalismo, que tem como forma de expressão a Web, a interatividade também vai além do jornalismo digital, e cola-se nas rotinas de trabalho de todos os jornalistas, independentemente do meio em que trabalhem. O contacto, a participação e o conteúdo que os utilizadores partilham, contribuem para definir as formas que o jornalismo atual adota. (ROST, 2014, p.53)

Essa interação trouxe à tona discussões sobre a participação dos usuários na composição das notícias e como deveriam ser chamadas tais pessoas. Como já vimos anteriormente e vamos tratar mais à frente, na abordagem sobre o YouTube, foi cunhado, por Alvin Toffler, o termo “*Prosumers*” para se referir a consumidores que também fazem atuar como produtores.

É importante, neste ponto, citar como as redes sociais influenciaram nesse processo e nessa valorização da interatividade. O rápido crescimento dessas ferramentas criou novos tipos de interações em torno das notícias, uma vez que agora as mesmas também passam por “*gatewatchers*”, os utilizadores de referências, que compartilham novidades com a comunidade à qual pertencem (ROST, 2014).

O *YouTube*, objeto de estudo deste trabalho, também promove uma interação significativa entre membros e produtores de conteúdo. Há, por exemplo, meios de interação para um *feedback*, seja ele positivo ou negativo, através de *likes* e *dislikes*; os próprios

comentários, local de interação entre consumidores e o produtor; além de uma aba comunidade, em que um “*Youtuber*” interage de maneira livre, sem a necessidade da postagem de um vídeo, tipo de conteúdo principal do *site* hospedado pela *Google*.

Antes dessa nova fase do jornalismo, tudo o que era escrito no papel podia se perder com o tempo. Uma reportagem poderia ficar ilegível, sem tinta suficiente para que pudesse ser lida anos depois. A memória é outra característica que foi desenvolvida com o Webjornalismo. Dessa maneira, tudo o que foi publicado fica à disposição dos leitores, seja para aqueles que esperam a notícia chegar e leem algumas horas depois, ou aqueles que vão procurar essa mesma publicação dias, meses ou até anos após a postagem no site. Segundo Palacios:

Se a oposição entre História e Memória for aceita, percebe-se de imediato o duplo lugar ocupado pelo jornalismo, desde a Modernidade: espaço vivo de produção da atualidade, lugar de agendamento imediato, e igualmente lugar de testemunhos, produtor de repositórios de registros sistemáticos do cotidiano, para posterior apropriação e (re)construção histórica. E, nesse sentido, pode ser tão importante para a (re)construção histórica aquilo que se publica nos jornais e se diz na rádio e TV, como aquilo que não se publica, que não se diz: o dito e o interdito, o permitido e o proibido. (PALACIOS, 2014, p.90)

Agora, *backups* e *links* são mais utilizados para guardar uma reportagem do que o papel escrito, impresso e com tinta. Os bancos de dados das empresas que promovem a notícia são indispensáveis e buscam guardar tudo aquilo que foi escrito, pesquisado e documentado.

A característica mais marcante dessa nova fase do jornalismo é a instantaneidade. Se antes era necessário esperar um dia para que um novo jornal impresso chegasse à nossa residência ou aguardar a hora do telejornal, hoje tudo pode acontecer de maneira instantânea, alinhado com o momento do real acontecimento.

Porém, ser o primeiro pode ter diferentes significados em contextos distintos: no século XIX, por exemplo, levava semanas, e até mesmo meses, para que o ocorrido numa parte do mundo fosse divulgado como notícia nova para a audiência do outro lado do continente; hoje, apesar das regras sobre o sigilo a respeito de registros públicos, novas histórias podem emergir sobre coisas que aconteceram há 30 anos, mas que foram “reveladas” somente agora e, portanto, são definidas como notícia. (BRADSHOW, 2014, p.111)

Com intermédio das tecnologias, os jornalistas passaram a ficar conectados com as redações e com as fontes, o que contribuiu para que a velocidade de publicação diminuísse consideravelmente. Os *gadgets*, como falado anteriormente, facilitaram a comunicação, aliados à diminuição do preço dos pacotes de *internet*, que se tornaram ilimitados.

Na era da instantaneidade em rede, suposições sobre o que constitui “ser o primeiro” estão sob pressão. Na medida em que as empresas jornalísticas têm competido em termos de velocidade, estas elegeram as novas tecnologias como suporte para lhe darem vantagem, desde o uso do telégrafo para distribuição de notícias, passando pela editoração eletrônica (*desktop publishing*), até a adoção da tecnologia via satélite pelas emissoras (*broadcasters*). (BRADSHOW, 2014, p.111-112)

Essa cultura da instantaneidade das notícias, se assim podemos chamar, também provocou uma mudança significativa nos consumidores, que agora estão à procura de informação sobre determinados acontecimentos, a qualquer lugar e a qualquer hora do dia.

À medida que o jornalismo na internet foi ganhando espaço, fez-se necessária uma organização dos periódicos que migraram ou surgiram para a grande rede. Dessa maneira, cada assunto foi sendo agrupado em camadas. Essa personalização fez surgir páginas na internet especializadas em um determinado segmento. Por exemplo, um site que produz apenas matérias de esporte.

Ainda assim, a personalização é até agora vista como um negócio de nicho, especificamente no mundo da notícia. Para ofertas bem-sucedidas, o preço solicitado é maior do que aquele que é pago pelo produto ou serviço básico. Em rigor, a personalização tem um preço. Em mercados de produtos, os consumidores procuram um mercado menor, um subconjunto. Ao mesmo tempo, conseguem muitas vezes criar um nicho com receita, baseado na vontade dos seus clientes pagarem mais, ou pagarem um extra, para as qualidades específicas adicionadas ao produto personalizado. (LORENZ, 2014, p.140)

Em suma, esses nichos foram tomando relevância nos sites noticiosos, que buscaram se aprofundar em um único tema para angariar mais leitores, compensando o fato de apenas um assunto dominar a página.

Por fim, a ubiquidade é o último ponto abordado. Voltada para os consumidores das notícias, é esta característica que mais define a WEB 2.0. A mídia depende de cada leitor para chegar aos níveis mais profundos da sociedade. São eles que vão compartilhar a reportagem e deixá-la popular. John Pavlik ainda reforça que, atualmente, qualquer cidadão, em

qualquer parte do mundo tem acesso a uma rede de comunicação interativa em tempo real. “Numa era de mídia ubíqua, processos democráticos dependem de um sistema robusto de cidadãos conectados e mídia profissional, livres de restrições governamentais ou tecnológicas”. (PAVLIK, 2014, p.160).

Dessa maneira, podemos entender as características do jornalismo feito na/para a Web, e como a sociedade se moldou a partir da internet, que alterou significativamente a prática profissional. Com a convergência de mídias, o rádio, a televisão e, posteriormente, os computadores e os dispositivos móveis utilizados passaram a corresponder à ideia de McLuhan do meio de comunicação como extensão do homem, um sujeito conectado a uma plataforma móvel e convergente de mídias.

Por fim, é importante citar o termo Webtelejornalismo, que surgiu com o advento da Web. Para Renault (2014), trata-se de uma evolução do telejornalismo, que se utiliza da grande rede para disseminar todo o conteúdo, muitas vezes fragmentado em reportagens, que fazem com que os noticiários se desprendam do tempo cada vez mais limitado da população, e possam ser assistidos mais tarde.

Se levarmos em consideração as características citadas e propostas por CANAVILHAS (2014), no entanto, o termo proposto por Renault não dá conta do tipo de mudança que estamos abordando neste trabalho. O referido Webtelejornalismo refere-se mais a uma transposição de conteúdo que à criação de novos jornais ou de outros formatos e gêneros telejornalísticos/audiovisuais originais para a web. Tal nomenclatura não traduz, a nosso ver, o que um jornalista que migra da televisão é capaz de fazer na web, se desprendendo das amarras tradicionais da TV, podendo trabalhar com formatos e linguagens próprias, estas ainda em construção, em constante mudança e hibridização.

Podemos destacar, entretanto, que a televisão tradicional tem tentado acompanhar a evolução da Web, se utilizando da multimídia e da interatividade, com acessos dinâmicos; e das facilidades trazidas pela tecnologia, como a memória - pois o espaço para o armazenamento de informações é infinito. Isso permite a todos aqueles que não puderam ver o “Jornal Nacional”, por exemplo, assistirem ao conteúdo já exibido na TV por completo ou por partes, em algum dispositivo com acesso à internet.

2 O YOUTUBE NO CONTEXTO DO WEBJORNALISMO

As mudanças na comunicação afetaram claramente o jornalismo, dando origem a um processo que se consolidou como webjornalismo, com as mesmas características descritas no item anterior e algumas implicações, segundo Mielniczuk (2001). A questão do armazenamento infinito, por exemplo, dificulta o processo de valoração e hierarquização das informações. Como aplicar os critérios de noticiabilidade para decidir o que entra ou não no jornal? Outra noção modificada é a de atualidade, pois não é mais necessário aguardar a circulação do jornal ou a transmissão do telejornal para saber o que aconteceu no dia ou na véspera.

A informação em tempo real na internet nos leva a questionamentos como: o que é novidade? O que é atual? O que é verdadeiro? Como fica a credibilidade da informação? Surge, assim, uma série de desafios para o webjornalista, a saber: a verificação da informação e o rigor na apuração e na relação com as fontes, a velocidade, o controle sobre a navegação do usuário, a necessidade de novas competências técnicas como noções básicas de programação, captação e edição de vídeo, habilidades para o trabalho multidisciplinar. Aparecem também novas modalidades de produção, a maioria delas constituídas por conteúdo audiovisual associado a recursos multimídia: mídias alternativas, *news games* (gamificação); *transmídiastorytelling* e vídeos curtos para redes sociais, transmissão ao vivo, realidade virtual.

Entre os elementos mais marcantes dessa mudança estão, ainda, a coprodução de jornalistas com profissionais de outras áreas e o jornalismo participativo:

A perspectiva do usuário como agente no processo de comunicação subverte a forma de distribuição unilateral e a recepção passiva de informações nas redes colaborativas, e aponta para uma nova maneira de pensar a relação entre produtores e consumidores, entre jornalistas e cidadãos, entre os veículos de comunicação e a sociedade. Sugerimos que a inserção de novos sujeitos na produção da mídia gera mudanças estéticas e nas linguagens, pode promover diferentes modos de contar histórias do cotidiano, e demanda outros estudos para identificar essas transformações. (BECKER; TEIXEIRA, 2009, p.49)

O levantamento *Digital News Report* (2016), do Instituto Reuters, mostra que as redes sociais on-line são fontes de informação e notícias para 72% dos brasileiros, e encorajam reações, discussões e comentários sobre as notícias. O YouTube faz parte desse contexto, como uma rede social de compartilhamento de conteúdo audiovisual.

Filmar, enquadrar, visionar, registrar os movimentos da vida e de minha vida: todos estamos em vias de sermos realizadores e atores de cinema, descontado o profissionalismo. O banal, o anedótico, os grandes momentos, os concertos, mesmo as violências, são filmados pelos atores de sua própria vida. (LIPOVETSKY e SERROY, 2009, p.26)

Por um lado, a TV tradicional, em programas como o Jornal Nacional, utiliza esses vídeos produzidos pelos cidadãos na abordagem das pautas. Por outro, muitos profissionais conhecidos pela passagem na televisão, por exemplo, buscam outras formas de se comunicar e se apoiam na criação de canais no YouTube, como é o caso de jornalistas como Mariana Godoy e Marília Gabriela. Desta vez, elas conduzem o próprio trabalho de maneira mais livre, sem as restrições organizacionais típicas do trabalho em empresas de comunicação.

Inicialmente, a plataforma surgiu com uma proposta de democratizar o espaço de cada um na internet. Dessa maneira, todos os usuários, inclusive aqueles que tinham conhecimento técnico, desde o manuseio de uma câmera até a manipulação de programas de edição, puderam fazer parte e compartilhar sua produção no site (BURGESS, 2009).

Em abril de 2008, a plataforma já armazenava um número próximo de 85 milhões de vídeos e já figurava entre os dez sites mais visitados do mundo. Ainda nesse ano, a *comScore*, empresa que elabora pesquisas sobre o mercado da internet, apontava que 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos eram da plataforma.

Quando se trata do YouTube, é possível vermos como ele se encaixa nesse novo período de jornalismo na Web. Como já vimos anteriormente, o YouTube é uma rede social que depende muito dos usuários, assim como dos algoritmos que se encontram na plataforma. Os utilizadores do site abastecem a vasta videoteca, viralizam e eternizam conteúdos. Apesar de os atores humanos serem os responsáveis pela manutenção, circulação e alimentação de conteúdos na plataforma, o YouTube precisa de algoritmos e outras funções para fazer com que as produções cheguem aos novos inscritos.

Estamos fazendo referência à teoria ator-rede, que propõe que a interação citada anteriormente faça com que recebamos vídeos personalizados, de canais que não conhecemos e que têm conteúdo similar ao consumido. Assim, os rastros que deixamos na rede também são suficientes para que essas gravações cheguem até nós.

Um volume expressivo de rastros de nossas ações é gerado, monitorado e tratado cotidianamente na internet constituindo imensos arquivos sobre nossos modos de vida. Estes rastros digitais vêm sendo apropriados por diversos campos: vigilância, publicidade, entretenimento, serviços, etc. Eles também vêm sendo valiosa fonte de pesquisa nas ciências humanas e sociais. O valor desses rastros está atrelado ao conhecimento que possibilitam e há, neste domínio, uma série de embates.(LATOURE, 2012, p.681)

Como característica mais importante desse site de *streamings*, destacamos três conceitos propostos por Jenkins (2009): a cultura participativa, a inteligência coletiva e a convergência dos meios de comunicação. Entendemos como cultura participativa, no YouTube, a interação entre os produtores e os consumidores, que agora passaram a atuar juntos, de acordo com normas pré-estabelecidas, mais difíceis de serem compreendidas. Os criadores de conteúdo ainda mantêm maior poder de escolha sobre o que é veiculado. Essa participação emergiu com o avanço das grandes redes e a popularização de dispositivos móveis, como citado anteriormente. Assim, um *YouTuber* mensura o conteúdo, se adequando para que mais usuários sejam alcançados.

O crescimento da comunicação em rede, especialmente quando associada às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito lutam para se fazer ouvir. Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais vale a pena lutar. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.16)

Quando se fala na convergência dos meios de comunicação, Jenkins se refere ao conteúdo disponibilizado em diversas plataformas e não entre os vários meios de comunicação em que podemos acessar o YouTube ou qualquer outra fonte de informação.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p.29)

Por fim, a inteligência coletiva é uma expressão cunhada por Pierre Lévy. Segundo ele, em nossa sociedade, ninguém é dono da verdade, ninguém sabe de tudo. Portanto, ela pode ser vista como uma fonte alternativa do poder midiático, que promove a interação com o público para discutir e dialogar. (JENKINS, 2009)

A plataforma é um produto da Web 2.0, que veio com essa transformação da cultura e da mudança social, que passou do jornalismo impresso para o jornalismo praticado na internet, também utilizada por muitos sites e pelo YouTube. Assim, faremos uma análise das características do Webjornalismo aplicadas ao contexto do YouTube.

2.1 O lugar do YouTube no Webjornalismo

O primeiro ponto tratado anteriormente foi a hipertextualidade. Em uma notícia comum, veiculada em um site noticioso, ou em um vídeo postado no YouTube, esse “fenômeno” está presente para completar aquilo que é passado ao espectador. Seja no texto ou na gravação, o autor busca mexer com nossos sentidos. Então, podemos ter áudio, uma filmagem para ilustrar o que estamos lendo, entre outros aparatos para ficarmos a par das reportagens. No caso do YouTube, há imagens e sons vinculados ao vídeo, mas que não trazem uma cena.

Isso nos leva a um outro ponto chave na relação consumidor-produtor, que é a interatividade. Se na televisão, muitas vezes, isso ficava aquém dos telespectadores, no YouTube há menos obstáculos. No início deste capítulo, falamos sobre o *feedback* que o criador tem do público, como os *likes* e os *deslikes*, os comentários, as favoritadas³ e os compartilhamentos. Essas interações não acabam nesse site. Com os hiperlinks, o contato também se torna possível em outras redes sociais.

A multimídia, utilizada nas páginas de internet, também está presente em diversos vídeos. É possível ver fotos, áudio e textos explicativos, entre outros. Essa possibilidade é explorada pelos produtores, mas alguns deixam passar, focando apenas no que foi registrado pela câmera.

A memória também está presente no YouTube. A biblioteca da plataforma conta com mais de um bilhão de vídeos publicados a todo momento. Tudo aquilo que foi compartilhado está registrado, e é possível (re)assistir quantas vezes forem desejadas, desde que aquele que tem os direitos sobre as imagens o mantenha público.

Quando citamos os rastros e a teoria ator-rede, deixamos claro que tudo o que tiver relação com o conteúdo assistido poderá ser recomendado. Isso mostra a intenção de personalizar e especializar, em certos momentos, aqueles que se interessam por determinado assunto. Se eu sou fã de esportes, serão sugeridos vídeos que trazem essa prática, deixando a minha *timeline* a respeito do tema a que eu assisto com mais frequência.

³Os utilizadores podem favoritar um vídeo da plataforma, que fica à disposição em uma seção específica do usuário no próprio site. Dessa maneira, é possível acessar o vídeo de maneira mais rápida, sem que haja necessidade de pesquisa.

Por fim, a ubiquidade também está presente, uma vez que podemos ter acesso ao YouTube sempre que estivermos conectados a uma rede, seja ela móvel ou fixa. O importante é que podemos assistir a tudo o que gostamos com praticamente todas as tecnologias que podem se conectar à internet.

Das sete características do Webjornalismo, deixamos de falar apenas da instantaneidade. Devido às edições e ao tempo de *upload*, que varia conforme o tamanho do vídeo, consideramos que isso faz com que as produções não sejam tão instantâneas como uma notícia escrita em outro site, que também passa por uma edição, mas vem ao ar quase simultaneamente ao acontecimento relatado pelo autor.

Vale ressaltar que pode haver instantaneidade por parte dos autores, por meio de *livestreams*, que informam, em vídeos ao vivo, a notícia em tempo real a todos que estão conectados simultaneamente ao produtor de conteúdo. Também não podemos deixar de salientar que nem todos os produtores editam os próprios vídeos, alguns gravam e colocam no ar sem nenhum tratamento. Nesse caso, podemos considerar que a instantaneidade está presente, uma vez que o conteúdo veio ao ar pouco tempo após a gravação e pode estar, assim como a reportagem escrita, em sintonia e paralelo com o fato.

Em termos de como é feito o jornalismo no YouTube, podemos fazer uma diferença entre aqueles telejornais que foram feitos para a Web e aqueles que são feitos na Web. O Webtelejornalismo, que é, basicamente, uma transposição de conteúdo, ainda se encaixa na segunda categoria. Eles são produzidos para a televisão e depois compartilhados por *upload* desses programas para a internet. Já no caso dos produtores de conteúdo on-line, o noticiário é produzido para ser veiculado na plataforma. Assim, eles são feitos exclusivamente para a grande rede.

3 COMO O YOUTUBE SE IGUALOU À TELEVISÃO

Neste capítulo, vamos estudar o Telejornalismo e o YouTube, a fim de pontuarmos características que os aproximam e os distanciam. Como citado anteriormente, a plataforma carregou consigo diversas particularidades do Webjornalismo, comumente utilizadas nas reportagens escritas. Conforme posto, vamos entender os aspectos do Telejornalismo.

3.1 O manual do Telejornalismo

No jornalismo na televisão, assim como no produzido para a web, há características definidoras. Quando surgiu, a televisão era algo inovador, já que trazia imagens em movimento aos espectadores, então acostumados apenas com os áudios das rádios e as imagens publicadas no jornal. Assim define Paternostro (1999, p.61):

É com imagem que a televisão compete com o rádio e o jornal. É com a imagem que a TV exerce o papel de fascínio e prende a atenção das pessoas. É preciso respeitar a força da informação visual e descobrir como associá-la à palavra, porque a informação na TV funciona a partir da relação texto/imagem.

Vale lembrar que, em 1999, quando o livro foi escrito, a internet ainda estava engatinhando e não tinha a força que tem hoje. O YouTube, como citado acima, e os recursos da grande rede ainda não existiam, o que permitia que a televisão inovasse, a cada reportagem, o modo de fazer jornalismo e a forma como era apresentada a notícia.

Também compreendemos que não há um manual a ser seguido, o livro, escrito quase vinte anos atrás foi uma referência à época e, por isso, nesta pesquisa é utilizado para entender as diferenças entre o fazer jornalismo na televisão, mídia tradicional, e no YouTube, mídia web.

Com uma programação pré-determinada pela emissora e um limite de tempo para o telejornal, o texto teria que ser enxuto, como dizia o poeta Carlos Drummond de Andrade (*apud* PATERNOSTRO, 1999), “escrever é cortar palavras”. E assim, dessa maneira, tinha que atender padrões estabelecidos considerados corretos pelos especialistas da área.

Coloquial, claro e preciso. Objetivo, direto. Informativo, simples e pausado. São características de um texto jornalístico de televisão. São também desafios para quem quer escrever para a TV. O jornalista, ao se colocar como um intermediário entre a TV e o espectador, precisa rever conceitos.

Descobrir o papel da palavra na TV é um novo aprendizado. E obter um resultado de boa qualidade requer dedicação ainda maior. (PATERNOSTRO, 1999, p.61)

Como citado anteriormente e melhor ainda colocado pela autora, o jornalismo na televisão sofria, e ainda sofre, com o curto espaço de tempo dedicado a cada reportagem produzida. A superficialidade, como ela define, continua a ser uma desvantagem para esses telejornais. Segundo Paternostro (1999, p.63-64):

Se a televisão se impõe através da informação visual, é ainda limitada quanto à análise da mensagem que emite. A programação da TV - e aqui estamos falando da TV aberta - tem um ritmo contundente, próprio de sua natureza como meio de comunicação de massa, e acaba voltada à transmissão de notícias de maneira breve. O que considera desvantagem da TV (superficialidade) aliada a uma vantagem (imagem) gera um momento peculiar dentro do processo global de informação.

Mesmo que tratando, especificamente, da TV aberta, essa mesma particularidade também define a TV por assinatura. Claro que em menor escala, porque se trata de concessão privada e que pode ser alterada mais facilmente, mas, mesmo assim, ainda há os patrocinadores que injetam dinheiro nas emissoras.

Paternostro (1999) enumera características às quais todos os jornalistas têm de estar atentos na hora de produzir um texto para a televisão. Por ser uma mídia completamente imagética, muitas abordagens propostas são igualmente vistas no YouTube, que também depende da imagem.

A informação visual é o primeiro ponto levantado. Como a TV revolucionou a forma de ver a notícia, esse é o principal a ser considerado e não exige qualquer nível de escolaridade ou um idioma específico dos telespectadores (PATERNOSTRO, 1999). A televisão busca mostrar as imagens para que os consumidores possam entender o que está sendo dito. Ela complementa o texto lido pelo jornalista.

O imediatismo e a instantaneidade aqui são tratados por ela também como características da televisão, já que uma emissora, 18 anos atrás, assim como hoje, pode ter redação móvel e aparatos capazes de se locomoverem para poder levar a notícia para a população. De um modo geral, houve uma revolução com a imagem em movimento, que era novidade na época (PATERNOSTRO, 1999).

A televisão, em seu surgimento na década de 1920, revolucionou a maneira como conhecíamos o jornalismo. Do papel, ela passou para a imagens em movimento. Foi com ela que o jornalismo tomou outra forma e pôde evoluir. Podemos atestar, com o avanço da internet, que o imediatismo e a instantaneidade tomaram outra forma. Se anos atrás ela teria um espaço e um momento, que vinham antes de um jornal impresso, mas que ainda assim ia ao ar com o telejornal, hoje temos notícias num momento muito próximo ao instanteem que acontecem.

Claro que algumas modificações foram feitas e as emissoras alcançaram um nível quase imediato. Que criança não se lembrará que estava vendo desenho e se arrumando para a escola quando entraram no ar imagens dos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001? Um programa da TV Globo interrompia a programação para trazer notícias importantes— imediatismo e instantaneidade.

Porém, sabemos que esse tipo de noticiário extraordinário em televisão ainda não é tão rápido quanto uma publicação da internet. Assim, mesmo que a TV tenha, por algum tempo, chegado a um nível de informar imediatamente os consumidores, ainda não consegue acompanhar o ritmo de um website.

Ainda visando telejornais de variados temas, podemos citar outros programas que tenham caráter informativo mas, muitas vezes, são apresentados, comentados e elaborados por aqueles que não possuem a capacitação para atuar. Jogadores de futebol, ex-participantes de *reality shows*, atores, entre outros, são empregados pois possuem carisma e o carinho do público.

Acho que jornalismo na TV quase não existe mais. Tem muita técnica, atores lendo as chamadas, e só. Como tudo depende da imagem, as câmeras substituíram repórteres. Mas eles não viraram jornalistas, e quase não há bons profissionais na TV americana esses dias. Eu jamais confiaria numa informação saída da TV sem checar: A maioria deles não tem a menor ideia sobre o que está fazendo. (REEVES, em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo*, 2011)

Em seu livro a respeito do telejornalismo Barbeiro (2002) entende que a televisão informa, mas ainda não traz consigo tudo o que precisamos saber e tudo o que é necessário

dos acontecimentos. A internet ainda não tinha atingido os pontos que temos hoje e o jornal impresso ainda era a referência utilizada na época.

A imagem é um chamariz para a audiência, mas quem quiser se aprofundar vai ter que recorrer a outras mídias, talvez as impressas, para conhecer melhor o que a TV apenas apresentou na forma de um petisco. Um dos atributos da superficialidade contida no processo é a desinformação. Não há como separá-las, uma vez que uma contém a outra. Essa avalanche arrasta consigo uma boa parte dos jornalistas que, por desconhecimento, comodismo ou necessidade da dupla jornada, abandonam o desenvolvimento de uma base intelectual que suporte as mudanças socioeconômicas que se abatem sobre a profissão. (BARBEIRO, 2002, p.45)

A televisão, já no início dos anos 2000, tinha a sua importância, mas mesmo assim ainda ficava, em questão de aprofundamento e informações, atrás dos impressos, fossem revistas ou jornais, devido ao tipo de programação que privilegia a superficialidade do acontecimento.

Entretanto, não há qualquer manual que cite o avanço tecnológico. Esse é um dos motivos pelo qual a televisão acabou se tornando obsoleta da maneira como conhecemos. A nova maneira de fazer jornalismo audiovisual ainda não ultrapassou as barreiras entre jornalismo na Web e o jornalismo para Web.

3.2 Porque o YouTube

Como vimos anteriormente, o YouTube se torna uma solução rentável e libertadora de preceitos do Telejornalismo. Há uma liberdade para poder criar um conteúdo diferente e autoral, uma vez que todo o roteiro de apresentação pode ser produzido e interpretado pelo apresentador ou uma equipe reduzida; diferentemente de um telejornal, que traz reportagens produzidas, elaboradas e editadas por toda uma equipe hierarquizada, para manter a linha editorial do canal.

Nos últimos anos, surgiram casos de jornalistas que trabalharam em uma emissora televisiva e se voltaram para a plataforma. Alguns de maneira intencional (entendida aqui como um pedido de demissão e a migração para o site) outros de maneira ocasional, quando o profissional é demitido e busca uma opção para se manter em atividade no jornalismo.

Aqui, vamos citar exemplos de jornalistas que buscaram, no site, uma opção para retirar o sustento e continuar atuando da maneira que sempre fizeram na televisão. São casos

como AntonioTabet⁴ e Marília Gabriela⁵. Além destes, que mantiveram a linha das emissoras, outros programas se renderam e também passaram a se fortalecer na plataforma, como o *The noite*, do comediante Danilo Gentili, do SBT, que posta as entrevistas na íntegra em um canal do YouTube reservado para o *talk show*.

Outro ponto que vale a pena levantarmos é a interatividade entre produtores e fãs que acompanham o canal. Na caixa dos comentários, é possível que o *Youtuber* mensure tudo aquilo que foi feito, recebendo um *feedback* quase completo e em tempo real dos consumidores. A avaliação do vídeo, dividida em *likes* e *deslikes*, mostra como o público reagiu àquilo que foi postado, podendo agendar o que foi programado pelo produtor nos dias seguintes.

Assim, a distância entre o jornalista e sua audiência diminui, fazendo com que ele passe a ser mais consumido. Uma pesquisa de 2017, feita pelo Instituto *Provoker*⁶, em parceria com o YouTube, mostrou que 86% dos entrevistados, ou seja, cerca de 106 milhões de pessoas, consomem vídeos on-line, sendo que 99% desse número (~105 milhões) utilizam a plataforma como principal site. O consumo de vídeos aumentou em 90%.

O levantamento ainda revela que a plataforma da *Google* contribuiu para uma nova cultura de massa, a das pessoas. E a explicação é que os espectadores passam a ter mais voz, como é possível perceber abaixo:

- 7 entre 10 brasileiros dizem que o YouTube reflete a diversidade ao seu redor;
- 7 entre 10 brasileiros dizem que é no YouTube onde qualquer pessoa pode ter uma voz, uma opinião;
- 7 entre 10 brasileiros dizem que o YouTube tem um impacto positivo nas suas vidas;

⁴ MY NEWS. *YouTube*. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCUM4-KGZEXC2pk6zRDL9jMQ>>. Acesso em: 28 maio 2018.

⁵ MARÍLIA GABI GABRIELA. *YouTube*. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCHWaj8akPON-edHsMbFwhUw>>. Acesso em: 28 maio 2018.

⁶ O instituto Provokers realizou a pesquisa em parceria com o google e o YouTube. Foram entrevistados cerca de 123 milhões de brasileiros, com idade entre 14 e 55 anos, a fim de quantificar o crescimento da plataforma e a importância que ela tem para os brasileiros. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/pesquisa-video-viewers-2017-cinco-insights-sobre-consumo-de-videos-no-brasil/>. Acesso em: 20 maio 2018

- 6 entre 10 brasileiros dizem que o YouTube tem um impacto positivo na sociedade; e
- 5 entre 10 brasileiros se sentem parte de um grupo / comunidade quando assistem a vídeos no YouTube.

Isso significa que a plataforma é um lugar voltado para os usuários, tanto quem consome, como quem produz, tornando-se um lugar aparentemente mais democrático, acessível e plural, aceitando todos os tipos de crenças e conteúdos, desde que estejam de acordo com as diretrizes do site.

Podemos relacionar os dados acima ao conceito de *mass self communication* de Manuel Castells (2006). Isso significa que toda a comunicação feita na plataforma é entendida como de massa, uma vez que vários usuários recebem o mesmo conteúdo. Porém, cada internauta o interpreta de maneira individual, cada um tem o seu modo de entendimento e o modo como age em relação a determinado assunto. Dessa maneira, todas as experiências também são individualizadas.

Por meio do YouTube, um jornalista que sai da mídia tradicional, por qualquer que seja o motivo, não perde a conexão com o seu público, se mantendo conectado e com a interação que essa plataforma oferece. Estes poderão segui-lo, se fidelizar na plataforma de *streamings* através das inscrições, e se sentir, conforme a pesquisa relatada, parte de um grupo ou de uma comunidade.

4 ESTUDO DE CASO: MAÍRA LEMOS E O YOUTUBE

Em meio à teoria, essa pesquisa também traz um estudo de caso para exemplificar o que foi discutido nos capítulos anteriores. Em meio à imensidão do YouTube, temos alguns indivíduos que trabalhavam na televisão, em telejornais ou em outros programas, como Sabrina Sato e Celso Portioli, que não foram selecionados pelo fato de não serem jornalistas, apesar de apresentadores.

Selecionamos diversos profissionais qualificados que se aventuraram no YouTube. Como exemplo, temos Lara Mota, ex-apresentadora da Fox Sports, Frank Forte, ex-Rádio Band, Leda Nagle e Marília Gabriela. Porém, todos eles foram demitidos ou continuam com programas na televisão. Por esse motivo, fomos mais a fundo, para encontrar aqueles que migraram por espontânea vontade.

Entre tantas opções, nossa escolha foi Maíra Lemos⁷. Formada em Jornalismo e Publicidade, ela trabalhou na televisão durante 12 anos. Ao longo de sua carreira, Maíra alcançou marcas importantes, como a primeira repórter mulher esportiva do *Jornal Nacional* e do *Esporte Espetacular*.

Em meio a uma carreira sólida na televisão, Maíra, ao final de 2017, pediu demissão da TV Globo para abrir um empreendimento próprio e começar um novo negócio. Sua escolha foi iniciar um canal no YouTube para contar histórias, sua e de outros.

Criado no dia 17 de setembro de 2017, Maíra, ao longo de 11 meses, reuniu cerca de 32 mil inscritos e conta com mais de 949 mil visualizações, além de diversas interações por meio de comentários e avaliações. Em apenas um dia, a jornalista chegou a receber 1,8 mil inscrições.

Figura 1: Página Maíra Lemos no *Social Blade* (site com análise em tempo real)



Fonte: Social Blade do canal Maíra Lemos⁸

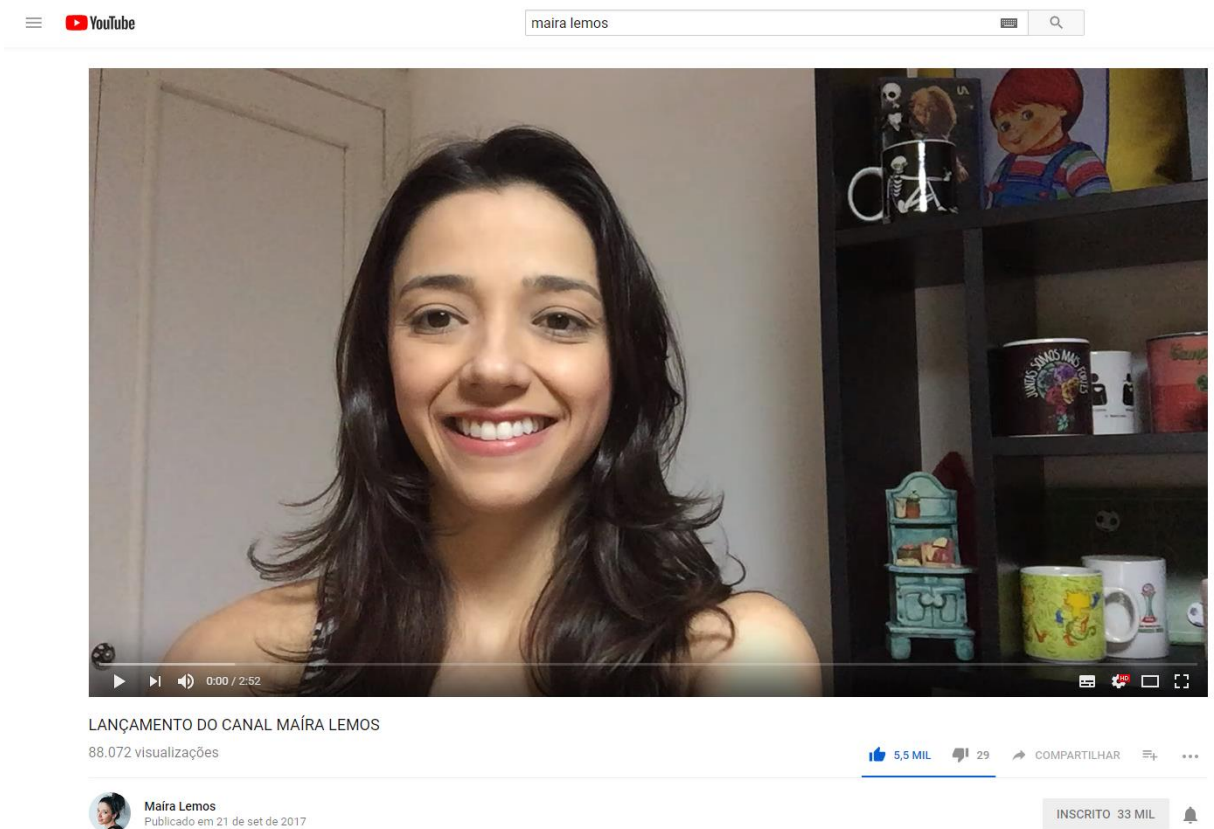
⁷<https://www.youtube.com/channel/UCchpZSYcNTNLqDGJOoCBecA>

⁸ Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCchpZSYcNTNLqDGJOoCBecA>

Se propondo a passar conhecimento e entretenimento, ela buscou mostrar pontos turísticos de Belo Horizonte-MG, além de apresentar a vida de outras pessoas, o “desconhecido”, como ela mesmo os chama, que são indivíduos que ela aborda, enquanto caminha pelas ruas mineiras.

No primeiro vídeo, vemos uma marca do YouTube que difere das características da televisão. Quando falamos sobre o Webjornalismo, aqui utilizado o livro de Canavilhas (2014), a interação já é marcada. Diferentemente de como vemos nas emissoras, em seu canal, Maíra fala para uma câmera, respondendo aos inscritos adquiridos naquela semana, que a elogiaram pela coragem na migração. Assim, ela responde e encurta a distância fã-ídolo, os deixam mais próximos e fazendo com que a audiência se sinta parte importante do canal.

Figura 2: Apresentação do canal Maíra Lemos



Fonte: Canal Maíra Lemos⁹

Ela conversa com a câmera, lendo comentários e respondendo algumas perguntas dos inscritos. Reforça a coragem em trocar de profissão, que consistia em uma carreira

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RVfCg3tQJ3Q&t=24s>. Acesso em 15 jul.2017

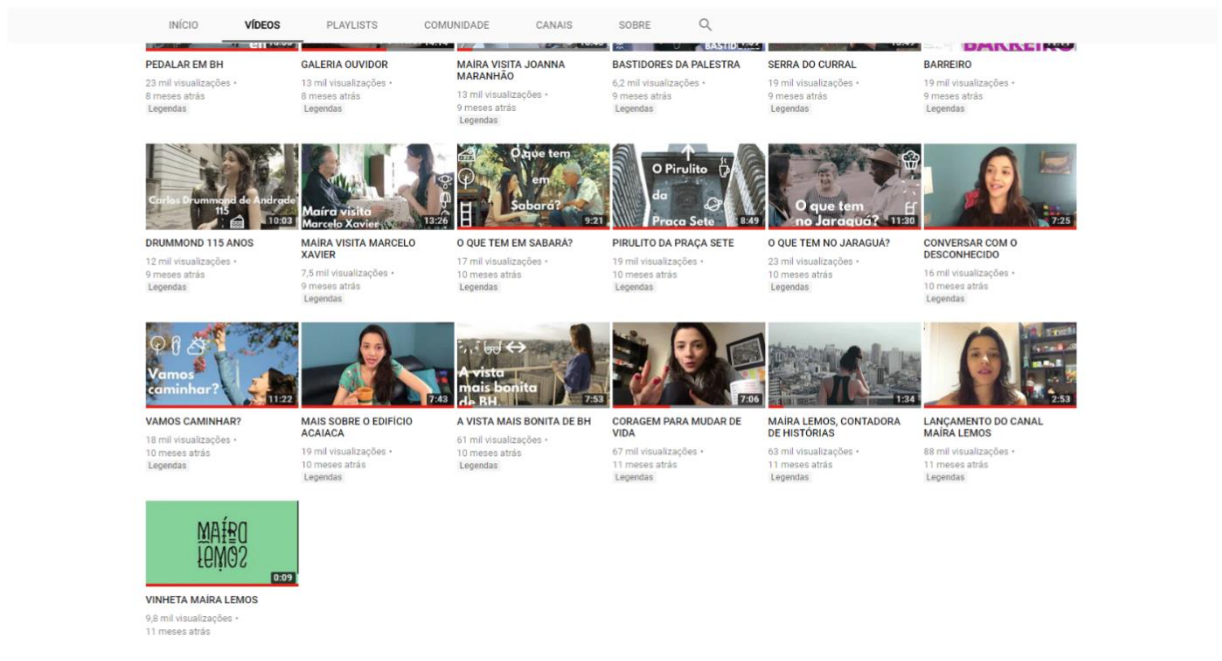
consolidada na televisão para um canal que ainda necessita se firmar. Ela deixa claro que essa mudança requeria coragem, mas, como citado no segundo capítulo, ela deixa claro que trabalhar no YouTube era interessante e satisfatório pelo fato de ser a própria chefe e poder se dar a liberdade para criar.

Traz, também, mensagens de pessoas que eram acostumadas a vê-la na telinha e agora não a terão mais em casa por esse meio. E, claro, ela também afirma que será um grande desafio e que necessitará do apoio de todos, pois também sentirá falta da televisão, mas está segura com essa transição.

Além dessa interação, também podemos notar a cultura participativa, que citamos anteriormente. Aqui, os fãs participam diretamente da elaboração de conteúdos e da maneira como ela aborda os assuntos. Quebra mais uma parede e permite uma aproximação, uma maior influência daqueles que a acompanham, se diferenciando do modelo fechado da televisão.

Outra marca que também fica evidente no canal da jornalista, e que também é comum em diversos outros canais do YouTube, a memória se faz presente. Isso porque todos os vídeos que são postados ficam armazenados na própria plataforma e, se mantidos pelo proprietário, podem ser acessados em qualquer data e em qualquer lugar. Nesse caso, foi possível assistir até aos vídeos mais antigos, em datas recentes.

Figura 3: Vídeos antigos de Máira armazenados e disponíveis na plataforma.

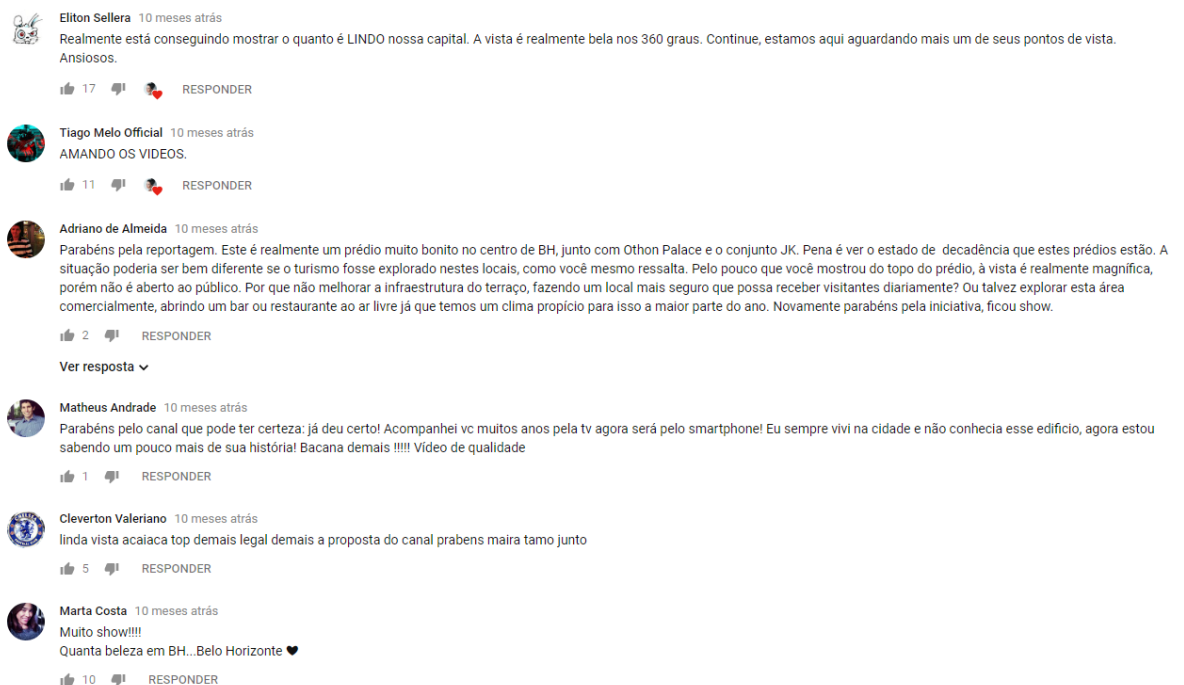


Fonte: Canal Maíra Lemos¹⁰

Assim como trouxe Salaverría (2014), os vídeos de Maíra também estimulam os sentidos que nós temos. A audição e a visão são mais afetadas, uma vez que ouvimos e assistimos ao vídeo ou, em outros casos, podemos apenas ouvir e imaginar a multidão caminhando, os pássaros cantando, ou simplesmente ouvir e imaginar o que se passa na tela. O tato, a visão e o olfato não são diretamente atingidos, mas também entram em nossa imaginação, como quando Maíra diz sobre a composição de um objeto, da textura de uma parede, do gosto e do cheiro do café no vídeo intitulado “De onde é que vem o café” ou “De onde é que vem o queijo”.

Como um dos principais pontos da Web 2.0, os *prosumers* se mostraram presentes na elaboração das peças. Assim, os fãs sugerem e demonstram interesse em conhecer partes da cidade de Belo Horizonte, palco de diversos vídeos. Eles ajudam a elaborar e a propagar os vídeos e ajudam, assim, na decisão do que será gravado posteriormente. No YouTube, esses *prosumers* são de suma importância, uma vez que é a audiência quem leva o canal para frente e serve de *feedback* para que o produtor invista em conteúdos parecidos com os sugeridos.

Figura 4: *Feedback* que a jornalista recebe dos fãs.



Fonte: Canal Maíra Lemos¹¹

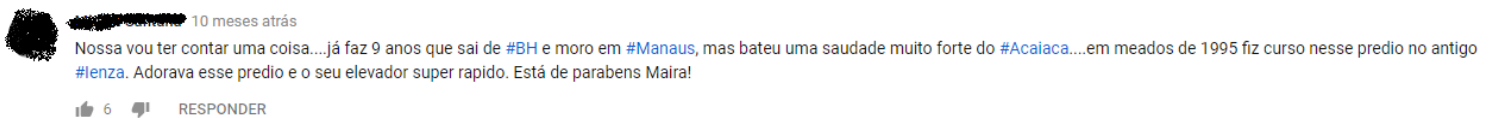
¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCcHpZSYcNTNLqDGJOoCBecA/videos>

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FHGLm2YQOgY&t=4s>. Acesso em: 17 jul. 2018

Surfando nos comentários dos vídeos, é possível ver, em diversos momentos, exemplos de *Mass Self communication*, proposto por Castells (2006). O conteúdo é de massa, assistido por diversas pessoas, que formam uma audiência heterogênea quanto a idade e gênero. Todos os seguidores recebem esse conteúdo da mesma maneira. Porém, os indivíduos que o assistem reagem de maneiras diferentes.

No vídeo “A vista mais bonita de BH”, podemos observar o comentário de um internauta que morava na capital mineira e se mudou para Manaus ressaltar a nostalgia de rever o prédio Acaiaca, tema da película de Maíra. Ele relembra quando fazia um curso no edifício. Sensação diferente de outro que elogia o conteúdo e diz que está amando os vídeos, ou de outra Webspectadora, que elogia a cidade.

Figura 5: Indivíduo recebe o conteúdo de maneira única.



Fonte: Canal Maíra Lemos¹²

A instantaneidade também pode ser mencionada, mas de uma maneira diferente da que tratamos anteriormente. Assim que um vídeo é postado no YouTube, os inscritos recebem em sua *timeline* (aba de inscrições), e o assistem, deixam o seu *feedback*, e podem comentar, sugerir, criticar, perguntar, responder outros assinantes ou, até mesmo, a própria Maíra Lemos. E assim também acontece com a produtora, que pode ler todos os comentários e assim ponderar, responder, agradecer, deixar um coração naqueles que mais a interessar. Dessa maneira, ela pode, de maneira instantânea, receber a percepção e interesse que o público teve em um determinado vídeo.

Todos esses exemplos mostram que cada um tem uma percepção diferente dos vídeos que foram postados e que a experiência de cada um é diferente. Uma característica presente também na mídia tradicional, mas que é mais evidente nessa plataforma devido ao espaço dos comentários e das interações diretas entre a audiência e entre a produtora.

No segundo vídeo, ela traz uma gravação bem-humorada e interessante sobre as ruas e como as pessoas acabam não aproveitando a cidade de BH ou não a conhecem mesmo morando lá há anos. Ela ainda se diz uma descobridora e contadora de histórias pela valorização às ruas e à cidade.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FHGLm2YQOgY&t=1s>. Acesso em: 17 jul. 2018

Em uma terceira postagem, com o nome “Coragem para mudar de vida”, Maíra faz análise de um trabalho que está por vir. Reforça a “vantagem” de trabalhar sem supervisão, mas faz um adendo. Quando se trabalha sob uma direção, essas pessoas que estão acima são responsáveis por resolver certos problemas, ou “pepinos”, como ela traz para si. Entre outras colocações, motiva os seguidores a buscarem aquilo que sonham, assim como ela perseguiu e migrou para a plataforma digital.

Entre vários outros vídeos, ela sempre traz gravações semelhantes àquelas que podemos ver na televisão, mas com muito mais conteúdo, com muito mais liberdade para criar e para poder veicular. Se, em um telejornal, vemos uma reportagem que deverá durar pouco tempo, devido à duração do noticiário e da grade de programação, ela mostra que não se importa com o tempo. Assim, divulga vídeos que variam, mas que podem chegar a até 27 minutos, como na última publicação, feita no dia 06 de agosto, com o título de “música para tocar a alma” e que tem como tema a música.

Outra característica é o tempo que ela leva para produzir os vídeos. Em diversas filmagens, Maíra traz personagens “desconhecidos”, pedestres na rua. Essa vantagem, como citamos anteriormente, se espelha no aprofundamento das informações.

Figura 6: O encontro com um desconhecido em um passeio de bicicleta por BH



PEDALAR EM BH

23.299 visualizações

👍 2,4 MIL 🗨️ 18 ➦ COMPARTILHAR 📱 ...



Maira Lemos
Publicado em 4 de dez de 2017

INSCRITO 33 MIL 🔔

Fonte: Canal Maíra Lemos.¹³

Em seu vídeo “Pelas ruas, comida de graça”, veiculada no dia 26 de fevereiro deste ano, com duração de 13 minutos, a jornalista traz Lucas, um jovem de uma ONG chamada “PANC”, Plantas Alimentícias Não Convencionais. Durante as gravações, ambos andam por uma praça da cidade, conversam com uma família que está por ali, uma senhora que busca uma conversa, entre outros “takes” que não são comuns na televisão em uma reportagem desse tipo, que são feitos com o balançar da câmera.

Figura 7: Filmagens feitas com o balanço da câmera e um ângulo não convencional.



Fonte: Canal Maíra Lemos.¹⁴

No canal “Maíra Lemos”, a produtora também busca tratar de assuntos que são tabus e, portanto, pouco abordados em nossa sociedade, como os vídeos sobre o HIV e sobre Suicídio. São entrevistas com uma portadora do vírus, psicólogos que explicam sobre o assunto e historiadores, aliados a informações que ajudam a elucidar a importância de tais temas para a sociedade.

Vistos exemplos de vídeos e de algumas características dos conteúdos, podemos destacar que um ponto levantado por Canavilhas (2014) pode ser uma razão pela qual o canal

¹³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9Fdl84_Jrms. Acesso em: 25 jul. 2018

¹⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=noyYVp_cthc&t=503s. Acesso em 27 jul. 2018

ainda não se destacou no YouTube. Lorenz (2014) nos traz o conceito e a prática da personalização. É assim que, com o avanço da tecnologia e de ferramentas dessa mesma plataforma, no que diz respeito às inscrições, permite que os Webespectadores, nesse caso, fiquem por dentro daquilo de que mais gostam.

Como repórter de televisão, enquanto trabalhava na Rede Globo, Maíra Lemos era comumente vista nos campos de futebol, entrevistando jogadores no campo, comentando jogos importantes e fazendo parte da cobertura esportiva¹⁵. Por isso, em suma, seus fãs eram mais caracterizados pela paixão pelo esporte, mais especificamente pelo futebol, desporto em que era mais comum ver a presença da jornalista.

Com isso, houve uma fidelização de público. Assim, é possível ver, em seus quatro primeiros vídeos de conteúdo, em que retiremos o vídeo de vinheta, vemos um grande número de interações e visualizações. Entre esses números, podemos ver comentários que falam sobre a saída da jornalista da televisão. Depois de quatro vídeos, com uma média de 65 mil visualizações, a audiência caiu para menos que a metade. Com isso, podemos citar a personalização, uma vez que a maioria do seu público era acostumada a vê-la cobrindo esporte e, em seu canal, o assunto é mais voltado para Belo Horizonte, se diferenciando, assim, do que ela fazia na televisão.

Uma característica também da comunicação, no avanço da tecnologia e da Web 2.0, é a Ubiquidade. Hoje, em qualquer *gadget* com acesso à internet, é possível assistir aos vídeos de Maíra. Assim, no celular, no computador, no *tablet*, é possível acompanhar a *Youtuber*.

Figura 8: Interface do Canal Maíra Lemos na tela do celular

¹⁵ Como podemos acompanhar em seu site <https://mairalemos.com/>, a aba sobre a jornalista conta um pouco de sua vida nas telas. Ela esteve presente nas coberturas das Olimpíadas Rio 2016, o evento mais importante do esporte mundial, além da Copa das Confederações, Copa do Mundo, entre outros grandes momentos do esporte nacional e mundial.



Fonte: Canal Maíra Lemos¹⁶

Visto sua popularidade na televisão e sua migração para o YouTube, podemos entender essa nova profissão e esse novo empreendimento como uma convergência dos meios de comunicação, uma vez que o público que era fã de Maíra, uma parte, migrou para o YouTube atrás da jornalista.

Por fim, vemos na prática, que o Webtelejornalismo não vem ao caso de Maíra Lemos e do Youtube, uma vez que, todo o conteúdo publicado no canal é original e com alvo de ser veiculado somente na plataforma de vídeos on-line, e não uma transposição do conteúdo da televisão. E, como elucidado anteriormente, a Web 2.0 aqui se define como principal fase do webjornalismo.

Essa galáxia da internet (CASTELLS, 2003), como podemos dizer, aliada à nossa cultura da conexão, favorece diversos meios e “prejudica” alguns outros. A Internet criou um mundo diferente e possibilitou novos empregos, novos investimentos e, com o passar dos anos, vem puxando a audiência da televisão. O YouTube, por ser fruto desse avanço

¹⁶Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCchpZSYcNTNLqDGJOoCBecA>. Acesso em 22 jul. 2018

tecnológico e dessa evolução da comunicação, se encontra no centro desse nicho de possibilidades e de economias criadas.

Como vimos, ao buscar se enquadrar nessa nova fase do jornalismo, da evolução das tecnologias e da nova cultura, Maíra Lemos pediu demissão na televisão e migrou para o YouTube.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O YouTube ameaçou estabilidade da mídia tradicional, que precisou se reinventar para não perder relevância. A plataforma se mostrou viável para muitos usuários, incluindo os jornalistas, que buscavam novas formas de exercer a profissão e se propuseram a explorar essa já não tão nova ferramenta.

Com características do Telejornalismo, assim como do Webjornalismo, essa plataforma alcançou números que a tornaram similar à audiência do rádio e da televisão, em termos de relevância. Dessa maneira, aqueles que buscavam o site, com princípios inovadores ou uma maior liberdade, não perdiam voz e não “desapareciam” da mídia. Como mostrado na pesquisa que ilustra esse pensamento, de dez pessoas, sete afirmam que qualquer um pode ter voz na rede social. Assim, qualquer indivíduo que queira audiência ou a intenção de trabalhar nesse meio, consegue transmitir ideias e pode chegar a ter relevância na sociedade por meio do YouTube, algo até então restrito às mídias tradicionais, como a televisão, a rádio e o jornal impresso.

Como vimos nas palavras de Paternostro (1999), a televisão “limita” os profissionais devido ao tempo, de modo que o jornalista precisa se policiar ao fazer uma reportagem, para que ela possa ser veiculada num telejornal específico. Assim, uma reportagem especial, que extrapole esse limite imposto, teria que ser vinculada a um outro jornal, que fosse dedicado a esse tipo de conteúdo.

Dessa maneira, o YouTube surge como uma das principais mídias, procurado por várias pessoas em nossa sociedade e, entre eles, jornalistas que buscam novos ares após uma demissão ou que migram para essa plataforma por maior liberdade de criação, maior visibilidade ou até por momentos de inspiração para fazer uma matéria especial. Aqui, não há uma limitação de tempo. Os vídeos veiculados podem ultrapassar a duração de um único telejornal, por exemplo.

O YouTube, há muito tempo, deixou de ser apenas um site de entretenimento, cujo intuito é provocar uma risada do público ou fazer com que este utilize um tempo na plataforma apenas para se distrair ou fugir da realidade. Agora, ele também agrega diversos pontos de vista e reportagens que fogem do convencional, mas que informam o mesmo tanto ou até mais que as mídias tradicionais.

O crescimento dessa nova mídia gerou mudanças na forma de produzir e apresentar conteúdo de uma maneira mais leve, reflexo do “*infotainment*”, que é a informação aliada ao entretenimento. Isso pode ter ajudado a consolidar a web 2.0, principalmente a cultura colaborativa, que é uma essência do YouTube, evidenciada no *feedback* que o youtuber tem do público, e que também é marca dessa fase do jornalismo que se iniciou com o avanço das tecnologias.

Esse é o panorama ideal que a plataforma pode proporcionar, mas não podemos deixar de observar que ela é incerta e não oferece garantias de sucesso e do que faz um YouTuber se destacar. Com a difusão da plataforma e a venda de sonhos, muitas pessoas ingressaram no site de *streamings*. Mas, por se tratar de um negócio irregular e que necessita de situações que nós, atores humanos não podemos controlar, muitos usuários não chegam ao sucesso, à rentabilidade e não conseguem atingir o público como gostariam.

Assim, não podemos esquecer de que muitas pessoas acabam entrando nesse mercado visando ao lucro e à manutenção de tudo aquilo que conquistaram na televisão. Mas podem ver os planos e todo o planejamento construído para a plataforma cair por terra e se sentirem obrigados a retornar para a mídia tradicional ou, até mesmo, buscar outras atividades.

Em nosso exemplo, Maíra Lemos mostra a facilidade de trabalhar com o site, desempenha a liberdade em criar, sem uma limitação de tempo e de criação, uma vez que ela se motiva e exerce aquele papel a que se propõe: mostrar a cidade de Belo Horizonte de uma maneira diferente e com uma visão diferente, que muitas vezes não conseguimos prestar atenção devido à correria do dia a dia.

Mas também deixa claro que é um desafio, uma vez que você é o seu patrão e todos os problemas terão que ser resolvidos por você. Seja um problema de monetização de um vídeo, seja um problema de direito autorais por alguma música ou alguma filmagem sem autorização prévia, seja um problema de *login*, de senha, que podem acontecer na internet. Assim, Maíra se preocupa em mostrar os dois lados da moeda e mostrar as vantagens e desvantagens que existem nesse meio.

Se, segundo pesquisa do IBGE¹⁷, em 2004, menos de 20% da população brasileira tinha acesso às redes, hoje esse número já passou dos 116 milhões de pessoas, ou 64,7%. Além disso, segundo um estudo da *Cisco*¹⁸, em 2020, praticamente 80% de todo o tráfego de informações e acesso à internet será composto por conteúdo em vídeo.

Isso significa queo YouTube, como principal plataforma de *streamings*, receberá mais usuários do que os 98 milhões de espectadores mensais, como anunciado pela própria empresa. Esses dados mostram que, apesar das dificuldades de se conseguir relevância, o jornalismo na web, mais especificamente em formato de vídeo, tende a crescer e oferecer vantagens aos jornalistas que fizerem essa migração.

Depois de percorrer o caminho do YouTube e do Telejornalismo, conseguimos alcançar os nossos objetivos traçados em nossa introdução. Satisfatoriamente, compreendemos como funciona a plataforma, no que diz respeito à interação, as facilidades e as dificuldades, a personalização e o engajamento que o site propõe. Assim, também foi possível entender a videodifusão, que se difere da maneira como a televisão funciona.

¹⁷ O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística realiza, todos anos, uma pesquisa sobre a internet no Brasil. Os dados começaram a ser coletados em 2004 e estão sendo colhidos até hoje.

¹⁸ A *Cisco Systemé* uma empresa estadunidense de tecnologia. Essa informação foi passada pelo diretor da empresa, Hugo Baeta, aparada por uma pesquisa feita em abril deste ano.

REFERÊNCIAS

- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de telejornalismo: Os segredos da notícia na TV*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BECKER, Beatriz; TEIXEIRA, Juliana. *Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço: as experiências das redes colaborativas*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 40, dezembro de 2009.
- BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 681-784, set./ dez. 2012.
- BURGESS, Jean. *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.
- CANAVILHAS, João Messias. *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. In: BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>. Acesso em: 27 maio 2018.
- CANAVILHAS, João Messias (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom, 2014. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4336/1/LIVRO_Webjornalismo_7.pdf>. Acesso em: 27 maio 2018.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. *A era da intercomunicação*. In: Le Monde diplomatique Brasil, 2006. Disponível em: <https://diplomatie.org.br/a-era-da-intercomunicacao/>. Acesso em: 27 maio 2018.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2012.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles; e SERROY, Jean. *A tela global – mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. *O texto na TV: manual do telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- RENAULT, Letícia. *Webtelejornalismo: a expansão e o transbordamento do telejornalismo brasileiro no ciberespaço*. In: XII Congresso ALAIC - Associação Latinoamericana de Pesquisadores da Comunicação, 2014, Lima - Peru. XII Congresso ALAIC 2014, Lima, 2014.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1980.