

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

FILIPPE UHRY BERTOGLIO

JORNALISMO NO YOUTUBE: VALORES-NOTÍCIA NO CANAL VICE NEWS

PORTO ALEGRE

2022

FILIPPE UHRY BERTOGLIO

JORNALISMO NO YOUTUBE: VALORES-NOTÍCIA NO CANAL VICE NEWS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do Grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Basilio Alberto Sartor

PORTO ALEGRE

2022

FILIPPE UHRY BERTOGLIO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande
do Sul como requisito parcial à
obtenção do Grau de Bacharel em
Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Basilio Alberto
Sartor

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Basilio Alberto Sartor – UFRGS

Orientador

Prof^ª. Dr^ª. Thais Helena Furtado – UFRGS

Examinadora

Prof. Dr. Marcelo Ruschel Trasel – UFRGS

Examinador

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais Cesar Augusto e Ligiane, por todo o apoio dado durante minha vida e meu percurso de estudos, desde os anos primários até os momentos finais do ensino superior.

À minha querida namorada Vitória Pacheco pela companhia de anos, pela ajuda na composição e nas inúmeras revisões, assim como por me empurrar da cama para escrever.

Aos meus amigos de anos mais longínquos, Victor Trefiglio, Nikolas Kostrhun, Guilherme Garros, Isabella Kapustan, Guilherme Canquerini, Rafael Rothfuchs, Rafael Muttoni, Pedro Martins, Gabriel Figueira e Isadora Bonumá pelos anos de companheirismo e bobagens descabidas.

Às boas amizades que a faculdade me proporcionou, compostas por Lara Silveira, Shannon Cabral, Bárbara Lima, Isabel Cony, Giullia Piaia, Gabriela Plentz.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social pela oportunidade de ensino gratuito.

Ao professor Basilio Sartor pelas aulas ministradas durante o curso e pela aceitação e paciência na orientação de meu trabalho.

E à professora Thais Furtado e ao professor Marcelo Trasel pelo essencial papel de examinadores do meu trabalho.

RESUMO

Este trabalho propõe a análise dos valores-notícia e das características de webjornalismo contidos nas reportagens produzidas pela Vice News, em seu canal no Youtube. Dos 36 vídeos componentes do corpus, produzidos e lançados no ano de 2021, chegou-se à conclusão, através do método de análise de conteúdo, de um jornalismo negativista, predominante em temáticas de conflito, inclinado ao social e bastante personalizado. O referencial teórico trata primeiramente da conceituação do termo “valor-notícia”, suas razões e funções. Após são demonstradas as características do webjornalismo, suas aplicações no Youtube, além da situação atual do jornalismo na plataforma. Também são trazidos breves resumos sobre a história do Youtube e da Vice Media Group.

Palavras-chave: Youtube, Valor-notícia, Vice News, Webjornalismo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. TÉCNICAS NO JORNALISMO: VALORES-NOTÍCIA	11
2.1 Por que da existência dos Valores-notícia.....	11
2.2 Quais são os valores-notícia	15
2.2.1 - Valores-notícia de Seleção Substantivos	16
2.2.2 - Valores-notícia de Seleção Contextuais	20
2.2.3 - Valores-notícia de Construção	22
3. JORNALISMO NA WEB.....	24
3.1 O jornalismo na era digital	24
3.2 Webjornalismo e Suas Características.....	25
3.2.1 - Características do Webjornalismo e Youtube.....	30
3.3 A Plataforma Youtube.....	32
3.3.1 - História.....	32
3.3.2 - O Youtube na Atualidade	36
3.3.3 - Youtube: Características Comunicacionais e Função Jornalística.....	37
3.4 Vice Media Group.....	41
4. VICE NEWS E ANÁLISE DOS VALORES-NOTÍCIA.....	44
4.1 Apresentação do <i>Corpus</i>	44
4.2 Metodologia.....	53
4.3 Análise dos Valores-Notícias nas Produções da Vice News.....	55
4.4 Valores-notícia de Seleção Substantivos e Resultados.....	56
4.4.1 - Relevância.....	57
4.4.2 - Tempo.....	59
4.4.3 - Novidade.....	61
4.4.4 - Conflito/Controvérsia.....	62
4.4.5 - Infração.....	64
4.4.6 - Morte.....	66
4.4.7 - Notoriedade.....	67
4.4.8 - Notabilidade.....	68
4.4.9 - Inesperado.....	70
4.4.10 - Considerações a respeito dos Valores-Notícia Substantivos.....	70
4.5 Valores-Notícia de Construção e Resultados.....	72
4.5.1 - Personalização	72
4.5.2 - Simplificação.....	73

4.5.3 - Relevância.....	75
4.5.4 - Amplificação.....	75
4.5.5 - Dramatização	76
4.5.6 - Consonância	77
4.5.7 - Considerações a respeito dos Valores-Notícia de Construção.....	78
4.6 Características do Jornalismo Digital e Vice News.....	80
4.6.1 - Hipertextualidade.....	80
4.6.2 - Multimídiaidade	81
4.6.3 - Interatividade	81
4.6.4 - Memória.....	82
4.6.5 - Instantaneidade	82
4.6.6 Personalização	82
4.6.7 - Ubiquidade	83
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
REFERÊNCIAS.....	87

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende abordar e discorrer a respeito de conceitos históricos e essenciais ao jornalismo, como os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia, aplicados à produção no contexto digital, e em específico, no Youtube. Além de tratar de conceituações mais recentes que caracterizam o jornalismo digital no que tange às potencialidades do Youtube e do canal da Vice News — empresa jornalística norte-americana especializada em reportagens e filiada ao grupo Vice Media.

A nível pessoal, a escolha do Youtube dá-se pela preferência de consumo de conteúdo jornalístico através da plataforma na atualidade. No decorrer dos anos, percebi uma transposição flagrante do meu consumo de conteúdo das mídias tradicionais — como rádio, impresso e televisão — para aquilo disponível em portais de notícia e, principalmente, no Youtube. Tal fenômeno foi motivado por características permitidas pela plataforma, como maiores flexibilidades em termos de duração dos vídeos e linguagens empregadas, assim como a pulverização de produção de conteúdo jornalístico possibilitou uma maior amplitude temática e especializada. Partindo disso, a Vice News veio como um veículo que se encaixa nas descrições acima, e que nasceu já dentro do contexto digital, voltada exclusivamente a produzir conteúdo na Internet.

No âmbito acadêmico, como será demonstrado posteriormente, a justificativa em prol do Youtube fez-se através da constatação, por meio de pesquisas em repositórios de faculdades, de que as mídias tradicionais, não-nativas do digital, ainda desfrutam de uma preferência como objetos de trabalhos de conclusão em Jornalismo no Brasil. No entanto, a enorme e extremamente variada disponibilidade de conteúdo jornalístico já presente no Youtube salta aos olhos como uma real possibilidade do futuro do jornalismo. Considerando também as alterações curriculares realizadas pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social da UFRGS no curso de Jornalismo — que deram mais espaço à produção digital — creio na escolha do Youtube como sendo adequada e convergente com tais processos.

Considerando as conceituações teóricas citadas e as justificativas das escolhas do Youtube e da Vice News como objetos do presente trabalho, chega-se à formulação do problema da pesquisa: “Como são apresentados os valores-notícia e as características do webjornalismo nas produções da Vice News no Youtube?”. Para respondê-la, foi estipulado primeiramente o Objetivo Geral de “Entender como os valores-notícia e as características do jornalismo digital são apresentados nas produções da Vice News no Youtube”. Tal objetivo geral escora-se, contudo, nos Objetivos Específicos, que visam: 1) Refletir sobre a função dos critérios de noticiabilidade e valores-notícia no jornalismo; 2) Analisar as características do webjornalismo e suas aplicações no Youtube e nas produções jornalísticas da Vice News; 3) Debater sobre a situação atual do jornalismo no Youtube.

Partindo disso, o segundo capítulo do trabalho versa a respeito das características de produção do jornalismo e as razões para criação dos conceitos de critérios de noticiabilidade e valores-notícia. Foram discutidas as necessidades econômicas, culturais e relativas às ocorrências mundanas para a aplicação de tais conceitos no fazer jornalístico, de modo a atingir uma produção corriqueira e eficiente.

Ancorada principalmente nas ideias de Mauro Wolf (1999) e Nelson Traquina (2005), tal seção do trabalho conceitua os tipos de valores-notícia, divididos entre Valores-notícia de Seleção Substantivos, Contextuais, e Valores-notícia de Construção. A seguir, foram elencadas as temáticas que constituem cada um desses valores, utilizando de exemplos comuns à prática jornalística.

O terceiro capítulo discorre a respeito da prática jornalística no contexto digital. Foram tratadas as fases da produção jornalística, desde os primórdios da exclusividade do “*shovelware*”, passando pelo início do aprimoramento levando em conta as potencialidades digitais, até a fase atual, de produção específica para as redes, utilizando do potencial pleno das características digitais. Partindo dessa última fase, foram introduzidas e descritas uma a uma tais características, utilizando da obra organizada por Canavilhas (2014). Posteriormente, o Youtube foi analisado da perspectiva de como oferece e potencializa tais conceitos.

Ainda no terceiro capítulo, a fim de compreender o trajeto da plataforma Youtube, fora realizado um breve resumo de sua história, dos primórdios dos vídeos amadores, até a atualidade, na qual a plataforma encontra-se na posição de segundo site mais visitado mensalmente em toda a internet. O mesmo foi feito para o Vice Media Group, desde seu início como revista de contracultura no Canadá, até tornar-se um grande grupo de mídia internacional, focado no jornalismo digital. Por fim, foi desenhado um panorama do Jornalismo disponibilizado no Youtube e as mudanças promovidas, em termos de dinâmicas profissionais, por tal conjectura de produção na plataforma.

O quarto capítulo destinou-se à análise da produção da Vice News no Youtube, no que tange os valores-notícia presentes nas reportagens, assim como a respeito das manifestações referentes às características de Webjornalismo observadas nas produções. O capítulo abre-se com a apresentação do *corpus*, constituído de 36 vídeos produzidos no ano de 2021 e os recortes utilizados para tal delimitação. A seguir foi apresentada e discutida a metodologia empregada. Utilizando da obra de Bardin (2016), a análise de conteúdo de natureza categorial e temática demonstrou-se como adequada aos objetivos propostos.

Desta maneira, fora realizada a análise dos vídeos do *corpus*, primeiramente sob a ótica da presença dos valores-notícia de Seleção Substantivos, e depois, dos valores-notícia de Construção. Optou-se pela exclusão dos valores-notícia contextuais, uma vez que dizem mais respeito a dinâmicas internas do que ao produto jornalístico em si.

Para cada valor, fora realizada uma descrição analítica com o percentual de vídeos em que o mesmo fora observado, assim como as características mais flagrantes no que tange seu uso. Ao fim do compêndio das descrições do observado dos valores-notícia de Seleção Substantivos, realizou-se uma seção de considerações a respeito do conjunto. O mesmo foi feito para o conjunto dos Valores de Construção. A última análise diz respeito a como a Vice News movimenta as características do Webjornalismo em seu canal no Youtube. O observado foi descrito seguindo o elencado por Canavilhas (2014).

Por fim, as considerações finais propuseram um apanhado geral a respeito do presente trabalho, ressaltando o percurso e as características mais observadas nas produções da Vice News, como o negativismo evidente, a preferência por temáticas de natureza conflituosa, a pessoalização vastamente utilizada na composição das narrativas e inclinação evidente para o favorecimento de reivindicações daqueles em situação de desvantagem ou injustiça.

2. TÉCNICAS NO JORNALISMO: VALORES-NOTÍCIA

O presente capítulo tem por finalidade uma explanação a respeito dos conceitos de valores-notícia, ferramentas utilizadas pelo métier jornalístico na seleção de acontecimentos de potencial noticioso e no tratamento dado aos fatos ao tempo de elaboração da narrativa da notícia. Serão explicadas as razões para a existência de tais critérios, assim como uma relação de quais são os valores-notícia presentes, de acordo com bibliografias estabelecidas, nas etapas de produção jornalística.

2.1 Por que da existência dos Valores-notícia

De acordo com Mauro Wolf, “o objetivo declarado de qualquer órgão de informação é fornecer relatos dos acontecimentos significativos e interessantes.” (WOLF, 1999, p.188). Tomando essa como a característica primária do fazer jornalístico, defrontamo-nos, entretanto, com o subsequente questionamento: Dada a enormidade e variedade de acontecimentos, o que faz com que alguns deles sejam eleitos para figurarem nos veículos noticiosos?

Ao tentar responder a questão “o que é notícia?”, Traquina (2005) expõe a definição mais idealista, a qual chama de minimalista e simplista a respeito da profissão:

“[...] segundo a ideologia jornalística, o jornalista relata, capta, reproduz ou retransmite o acontecimento. Segundo a metáfora dominante no campo jornalístico, o jornalista é um espelho que reflete a realidade. O jornalista é simplesmente um mediador [...] Segundo a ideologia dominante, o papel do jornalista como mediador é um papel reduzido.” (TRAQUINA, 2005, p.62)

Cremilda Medina, observa que concepções nessa linha a respeito do jornalismo têm origem nos discursos e práticas Positivistas¹. Vários valores e práticas jornalísticas atuais são remanescentes de tal corrente de pensamento, seriam eles:

“a adoção de uma noção do real, a relação objetiva com a realidade, a busca obsessiva pela precisão dos dados como valor de mercado, a delimitação de fatos determinados e a fuga de toda e qualquer abstração como aspectos que denunciam essa herança positivista na prática

¹ Positivismo é o nome dado à filosofia originalmente proposta por Augusto Comte (1798-1857) que prioriza os dados advindos da experiência e nega especulações metafísicas “a priori”. (FEIGL, Enciclopédia Britânica, 1998. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/positivism>)

jornalística – tais aspectos estão presentes em diferentes fases do processo jornalístico que constrói.”(MEDINA, 2008, apud VERNER, 2019, p.2)

Apesar da presença desses valores na construção noticiosa e na reflexão a respeito da profissão, Benneti (2007) faz uma contraposição, afirmando que o jornalismo não dá conta de refletir a realidade. E que, de acordo com a Teoria Construtivista², a produção jornalística, em todas as suas etapas, é uma construção subjetiva da realidade. Traquina observa que tal teoria “enxerga o processo de produção das notícias como interativo, onde diversos agentes sociais exercem um papel ativo no processo de negociação constante.” (TRAQUINA, 2005, p. 64).

Observando a partir do ângulo de participação ativa dos agentes na construção jornalística, voltamos à questão inicial de “o que faz com que alguns acontecimentos sejam eleitos para figurarem nos veículos noticiosos?”. Diante de superabundância de acontecimentos — em escala local, regional, nacional e global — suas complexas características idiossincráticas — intrínsecas, causais e consequenciais — e devido às restrições organizacionais dos órgãos de informação — sejam elas de natureza econômica, temporal ou de espaço físico nas mídias —, Wolf (1999) então afirma que são então estabelecidos critérios para definir a noticiabilidade (*newsworthiness*) de um evento, seu potencial para virar notícia, simplificando e tornando corrida a seleção dos acontecimentos. Portanto, tais critérios vêm para facilitar o cumprimento de três obrigações que Tuchman (1977) afirma como necessárias para a produção de notícias. Segundo a autora, os órgãos de informação:

“1. devem tornar possível o reconhecimento de um facto desconhecido (inclusive os que são excepcionais) como acontecimento notável.

2. devem elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada facto ocorrido a um tratamento idiossincrático;

3. devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planificada. Estas obrigações estão relacionadas entre si.” (TUCHMAN, 1977, p. 45 apud WOLF, 1999, p. 188)

Para definir o conceito de noticiabilidade, Nelson Traquina (2005) traz o conceito de “valor-notícia”, afirmando que o primeiro é fruto de critérios e operações

²Construtivismo é um conjunto de teorias que determinam o conhecimento e a aprendizagem como frutos de uma construção, na qual novos conhecimentos são entendidos com base nos anteriores.

de modo a verificar se um acontecimento tem valor como peça noticiosa. O autor completa:

“critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável, e, por isso, possuindo valor-notícia (‘newsworthiness’).” (TRAQUINA, 2005, p.63).

Wolf (1999) sustenta que os critérios têm por funções primárias a rotinização e a padronização por parte dos órgãos informacionais, visando à aplicação de tais critérios nos eventos do mundo — imprevisíveis e variáveis, via de regra, porém nem sempre — de modo a criar um produto noticioso constante através de práticas estáveis. Noutras palavras, a viabilidade de transformar o acontecimento em notícia está intrinsecamente ligada à disponibilidade de recursos monetários, finitos no contexto de uma empresa capitalista, e temporais, e esses, portanto, regem a seleção.

É posta em xeque, portanto, a noção do jornalismo como espelho da realidade. Mauro Wolf é sumário ao explicitar que “as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal” (1999, p.189). O autor continua, afirmando que algo se torna notícia se cumpre as convenções do que é pertinente aos critérios do meio profissional e que pode ser trabalhado com facilidade e sem causar rupturas no ciclo produtivo. Altheide então resume o caráter do produto notícia dentro do contexto organizacional:

“A notícia é o produto de um processo organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos, perspectiva essa que tem por objectivo reuni-los, fornecer avaliações, simples e directas, acerca das suas relações, e fazê-lo de modo a entreter os espectadores.”(Altheide, 1976, p.112 apud Wolf, 1999, p.189).

Com sucinta definição em consideração, analisemos, no entanto, outra noção bastante recorrente no meio jornalístico: a da percepção diferenciada dos jornalistas a respeito da realidade. Gaye Tuchman (1972/1993, p.85 apud Nelson Traquina, 2005,p.) chama tal fenômeno de “perspicácia noticiosa” e sobre ele escreve: “pareceria que a perspicácia noticiosa é o conhecimento sagrado, a capacidade secreta que o diferencia das outras pessoas.”. A autora afirma que os jornalistas geralmente têm dificuldade em categorizar o que é notícia e seus critérios de noticiabilidade, fenômeno fruto de uma cultura organizacional instintiva, já

estabelecida e não reflexiva, que compreende valores culturais vigentes e inclinações institucionais. Considerando o último item, Verner (2019) completa ao afirmar que o mesmo acontecimento pode vir a ser notícia, num veículo, mas não possuir respaldo noutra, seja devido a diferentes nichos mercadológicos, orientações econômicas e políticas da instituição ou por “circunstâncias de rotina produtiva dos profissionais do setor” (VERNER, 2019, p.4)

Ao tomarmos em consideração as influências acima citadas para distinguir os acontecimentos noticiosos, notamos, entretanto, a potencialidade de mutação dos valores e do contexto que regem a composição dos critérios de noticiabilidade. Alterações do cenário político e econômico, assim como evoluções sociais e criações tecnológicas são alguns numa série de fatores que vêm a demonstrar o acompanhamento das organizações noticiosas em relação às tendências da sociedade. Wolf (1999) ressalta tal característica dinâmica dos valores-notícia:

[...] mudam no tempo e, embora revelem uma forte homogeneidade no interior da cultura profissional [...] não permanecem sempre os mesmos. Isso manifesta-se claramente na especialização temática que, num determinado período histórico, os meios de informação conferem a si próprios. Assuntos que, há alguns anos, simplesmente «não existiam», constituem atualmente, de uma forma geral, notícia, demonstrando a extensão gradual do número e do tipo de temas considerados noticiáveis. [...] Um exemplo disso são as páginas culturais e dos espetáculos, cuja presença, atualmente qualificante, tem implicado, naturalmente, uma adaptação e uma extensão dos critérios de noticiabilidade para uma área que, anteriormente, não constituía notícia ou, pelo menos, não como nos nossos dias. (WOLF, 1999, p.191)

Considerando o exposto até o presente momento na pesquisa, vimos o porquê da necessidade da criação de critérios de noticiabilidade por parte da comunidade jornalística. Tais instrumentos têm por finalidade enquadrar os múltiplos e internamente diversos acontecimentos de acordo com categorizações previamente estabelecidas, de modo a facilitar a produção jornalística ao torná-la corrida, sortida e acessível ao público. São sempre levadas em consideração as orientações institucionais, ideológicas e os recursos financeiros e temporais finitos das organizações institucionais. O resultado idealizado a partir disso é um produto jornalístico estável e constante destinado ao consumidor, feito através de práticas criteriosas.

Entretanto, analisada a necessidade de tais critérios, o próximo passo lógico para a presente pesquisa é a exposição de quais são esses critérios e como eles se

aplicam nas etapas produtivas do jornalismo. Necessária é, no entanto, a realização de uma distinção no que diz respeito aos valores-notícia. Wolf (1999) ressalta que os valores-notícia não estão somente presentes no momento de seleção dos acontecimentos dignos ou não de se tornar notícia, mas espalham-se por todas as etapas de produção. Sobre tal distinção, o autor completa:

“Os valores/notícia utilizam-se de duas maneiras. São critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até à redacção. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público. Os valores/notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redatoriais. (WOLF, 1999, p.191)

O autor então classifica os valores-notícia em quatro categorias relativas: às características do seu conteúdo — relacionadas aos acontecimentos —, às características e capacidades de produção por parte do órgão informativo, ao público — imagem da audiência percebida pelo veículo — e à concorrência entre *mass media* no mercado.

2.2 Quais são os valores-notícia

Traquina (2005) concorda com a ideia dos valores-notícia presentes em diversas etapas da produção, proposta por Wolf (1999), reclassifica-os em duas categorias, nomeando-as de: **valores-notícia de seleção** — dizendo respeito aos critérios para selecionar os acontecimentos — e **valores-notícia de construção** — relativos às ferramentas para a construção da narrativa, como realces, exclusões e priorizações. Ademais, os valores de seleção são eles mesmos subdivididos em valores de seleção substantivos — avaliam o acontecimento em si — e valores de seleção contextuais — respectivos ao contexto (abrangendo vários fatores internos e externos à instituição) no qual a notícia é produzida.

Verner (2019) também manifesta-se favoravelmente à presença de ferramentas nas etapas de produção, entretanto é crítico das nomenclaturas até então adotadas. O autor afirma uma possível confusão quando utiliza-se o termo “valor-notícia” tanto para critérios substantivos, contextuais e construtivos da cadeia produtiva. Verner defende que os “valores-notícia” devem dizer respeito somente aos acontecimentos, sua seleção e à percepção dos mesmos por parte da

comunidade jornalística. Para os aspectos relativos à rotina de produção e da construção das narrativas, o autor usa o termo “critérios de noticiabilidade”. Finalmente, para o conceito de noticiabilidade, o autor então propõe:

“[...] a noticiabilidade seria a soma desses dois quesitos (valores-notícia e critérios de noticiabilidade) e representaria a reunião dos fatores que podem levar um acontecimento a se tornar notícia. A soma de valores que atuam sobre o entendimento do acontecimento e os critérios que regem a produção de uma visão da realidade por parte dos jornalistas são, dessa forma, os componentes da noticiabilidade – aspecto esse que é de entendimento do jornalista e também do público. (VERNER, 2019, p.9)

Para a presente pesquisa, contudo, faremos apropriação das divisões e nomenclaturas propostas por Nelson Traquina, considerando a maior adoção de suas ideias durante a presente graduação. Tratemos, portanto, de explanar os critérios.

2.2.1 - Valores-notícia de Seleção Substantivos

Começemos pelos valores-notícia de seleção e de caráter substantivo — relativos aos acontecimentos em si —, os quais Traquina (2005) elenca onze. Primeiramente, temos a **morte**, uma das principais responsáveis pelo “negativismo do mundo jornalístico.” (p.79). A seguir, temos a **notoriedade** do agente. Nesse rol entram pessoas participantes das elites e detentoras de cargos de alto escalão, em resumo. Os atos de tais pessoas são importantes porque elas são importantes. A **proximidade**, tanto geográfica, quanto cultural também constitui valor noticioso.. Notícias ocorridas em distâncias próximas serão mais passíveis de ser noticiadas, assim como notícias em lugares de cultura semelhante. A **relevância** dá conta de informar ao público aquilo que impacta em sua vida, seja em qual âmbito, desde um aumento nas tarifas nacionais de energia que impactam a todos, assim como um buraco no asfalto de uma avenida, as duas, claro, em escalas diferentes. Outro valor fundamental no jornalismo é a **novidade**. O ineditismo é algo muito desejado pela comunidade jornalística. Traquina então trata do fator **tempo**, que se apresenta de três formas: atualidade — acontecimentos que tenham ocorrido num período próximo ao presente —, efeméride — a própria passagem do tempo em relação a algum acontecimento ou data relevante justifica a noticiabilidade (nesse âmbito entram os aniversários, datas específicas, aniversários de morte) — e dilatação, o noticiar de um acontecimento pode tornar ocorrências a ele relacionadas noticiáveis por um período maior de tempo.

O próximo valor-notícia que nos é listado trata da **notabilidade** do acontecimento, ou seja, possuir qualidades visíveis e tangíveis, “aspecto manifesto”. (TRAQUINA, 2005, p.82) Tal valor-notícia, de acordo com o autor, revela uma organização profissional voltada para o relato de acontecimentos, e não de problemáticas, devido à “tirania do tempo” (TRAQUINA, 2005, p.82). Nos é exposta então uma pequena relação de aspectos manifestos que representam o valor da notabilidade. O primeiro diz respeito à quantidade de participantes na ocorrência. Quanto mais envolvidos, mais chance de figurar como notícia. A inversão também é apresentada como manifestação notável, e nos é trazido o clássico exemplo do “homem que morde o cão” (TRAQUINA, 2005, p.83). O insólito, ou seja, o avesso às normas e às expectativas figura da mesma maneira. Ainda dentro do espectro da notabilidade, temos um tipo de acontecimento muito comum de manchetes: a falha — é nessa categoria que aparecem os acidentes. Por fim, outro aspecto da notabilidade é caracterizado por escassez e excesso. Traquina (2005) exemplifica através do clima, pois apesar de tal componente constar todos os dias nas edições jornalísticas, suas manifestações extremadas — tais como temporais, estiagens, tornados e ondas de frio e de calor — adquirem maior relevância e se tornam manchetes.

Saiamos do âmbito da notabilidade e voltemos aos valores-notícia de seleção substantivos remanescentes. Traquina traz então o **inesperado**, no sentido de um mega-acontecimento, caracterizado por sua extrema excepcionalidade e “enorme noticiabilidade que subverte a rotina e provoca caos na redação.” (TRAQUINA, 2005, p.84). O autor exemplifica através dos ataques terroristas ao World Trade Center, em 11 de setembro de 2001.

Finalmente, Traquina (2005) adentra, para tratar dos últimos dois valores-notícia de construção, no âmbito da transgressão às normas. O **conflito** simboliza a quebra do consenso social, manifestado na forma da violência física ou simbólica. Referindo-se principalmente a sociedades democráticas e no que abrange a prática da política, Traquina afirma: “Num país democrático, a violência política é considerada ‘invulgar’, um desvio da norma. A violência também pode representar a ruptura. Representa-se assim uma ruptura fundamental na ordem social.” (2005, p.84). Ampliando o enfoque da transgressão, por último, nos é dado o

valor-notícia da **infração**. Traquina afirma a percepção do crime na sociedade como um “fenômeno permanente e recorrente” e o tratamento jornalístico dado a tais situações é corriqueiro. O enfoque especial numa infração específica faz-se através da percepção de outros valores-notícia aliados ao cometimento de tal crime. No que tange à notabilidade, elementos como o uso mais intensificado de brutalidade, um maior número de vítimas são justificativas para amplificar a atenção e o detalhamento ao caso. Já se o ato infracional for perpetrado por uma pessoa de elevado status social ou detentora de importante cargo, configuram-se então as situações de **escândalo**, cenários muito desejados pela comunidade jornalística, pois aliam os valores de notoriedade do agente e de transgressão à norma. Faz-se útil a pequena ressalva de que um mesmo acontecimento pode dispor de qualidades que se encaixam em mais de um tipo de critério substantivo, de maneira que há uma constante avaliação do peso de cada valor dentro do acontecimento. Um acidente com muitas mortes, no qual um político influente também vem a falecer, carrega os valores de “morte”, “notoriedade” e vários aspectos da “notabilidade”, para citar um exemplo. A construção manchete dependerá da influência desses pesos criteriosos.

Apresentados os valores-notícia de seleção através de critérios substantivos, é engendrada então uma análise que diz respeito ao simbolismo dos valores-notícia na representação dos consensos sociais e legais. Traquina coloca:

“Primeiro, o consenso requer a noção de unidade: uma nação, um povo, uma sociedade, muitas vezes traduzida simplesmente para o ‘nosso’ — a nossa indústria, a nossa polícia, a nossa balança de pagamentos. Esta visão nega quaisquer discrepâncias estruturais, ou entre os próprios mapas diferentes do significado numa sociedade, e ganha assim significado político [...] O crime traça uma das fronteiras principais desse consenso. O crime envolve o lado negativo do consenso, visto que a lei define o que a sociedade pensa serem tipos ilegítimos de ação. Sem este conhecimento consensual de fundo, nem o jornalista nem os leitores poderiam reconhecer o primeiro plano das notícias.” (2005, p.86)

De acordo com Stuart Hall (1984, apud TRAQUINA, 2005, p.86), os critérios de noticiabilidade operam num primeiro plano de percepção, mais elevado, que “pressupõe a existência de uma ‘estrutura profunda’, que está escondida — as noções consensuais sobre o funcionamento da sociedade que ajudam a marcar as fronteiras entre o ‘normal’ e ‘desvio’.” Através dos valores-notícia seria feita tal operação de distinção, destaque e relato dessas fugas de consenso. Entretanto,

Traquina (2005), coloca os valores-notícia, em especial a notabilidade — as características visíveis e tangíveis, o aspecto manifesto da ocorrência — como prova de que a narrativa jornalística é voltada para os acontecimentos e não para as problemáticas, devido à mencionada escassez de tempo (p.82), seja no tempo disponível para a produção das notícias, como no tempo e espaço físicos disponíveis para as edições. Wolf (1999) afirma os valores-notícia como causadores de uma característica inerente à informação de massa: a fragmentação da informação. Fazendo referência a Findhal e Holjer (1981), o autor afirma:

“Aquilo que, geralmente, é transmitido ao público é a localização dos acontecimentos, os indivíduos que neles estão envolvidos e pormenores como as designações geográficas, os nomes das personagens públicas, de indústrias, etc. Com frequência, estes elementos ocupam, automaticamente, o primeiro lugar na memória dos destinatários, enquanto as causas e as consequências dos acontecimentos permanecem em fundo. O que daí resulta é uma memória fragmentada, cheia de pormenores isolados e a que falta o contexto.” (FINDHAL e Holjer, 1981, p.116, apud WOLF, 1999, p.190)

Todavia, no que tange novamente o consenso na sociedade, Hallin (1986, apud TRAQUINA, 2005, p.87) cita uma mudança no papel da mídia e dos jornalistas quando deparados com diferentes cenários. Primeiro tratemos da esfera do consenso, composta por valores e condutas que a ética de determinada sociedade situada em certa época considera legais, legítimos e normais. Traquina (2005) cita a pátria, a maternidade e a liberdade de exemplo. Ao defrontar-se com tais questões, a mídia assume um “papel essencialmente conservador e legitimizador.” (p.87) Como a maioria da sociedade não considera tais temas controversos, o debate de pontos de vista discordantes não é incentivado pelos órgãos de informação, que advogam pela sua manutenção. O segundo cenário diz respeito ao que Hallin chama de “esfera da controvérsia legítima” (p.87), estruturada por problemáticas em que não há consenso majoritário — como a política, por exemplo — e à mídia cabe a adoção de objetividade e neutralidade, trazendo pontos de vista opostos, prezando pelo equilíbrio narrativo e adotando, enfim, um papel, mediador. Por fim, temos a esfera do desvio, cujos componentes são encarados pela sociedade, majoritariamente, como ilegítimos, imorais e transviados. São trazidas como exemplos de componentes a pedofilia e o nazismo. Hallin afirma:

“Para além da esfera de legítima controvérsia, estão os atores e pontos de vista políticos que os jornalistas e os valores dominantes consideram como marginais. Nesta esfera, a neutralidade entra de novo em declínio e os

media noticiosos tornam-se, parafraseando Parsons 'mecanismos de manutenção de fronteiras': desempenham o papel de expor, condenar ou excluir da agenda pública os que violam ou desafiam os valores de consenso, e apoiam a distinção consensual entre atividade política legítima e ilegítima." (Hallin, 1986, apud TRAQUINA, 2005, p.87)

Vimos, até o presente momento, as características dos valores-notícia de construção que dizem respeito aos acontecimentos em si, os quais Wolf (1999) e Traquina (2005) denominam de 'substantivos'. Tais ferramentas são, muito resumidamente, soluções mercadológicas dos órgãos de informação que enquadram posteriormente as ocorrências do mundo em categorias preestabelecidas. Tendo em consciência a relação entre as imensas quantidade e variedade de acontecimentos e a finitude de recursos financeiros, de espaço físico nas publicações e de tempo, tanto para a produção, quanto de transmissão, os veículos as utilizam visando o funcionamento corrido e facilitado da produção noticiosa, para que seja entregue um produto noticioso estável, acessível a respeito de fatos relevantes e interessantes. Entretanto, quando colocados na cadeia de produção noticiosa, os valores substantivos — que tratam dos acontecimentos propriamente ditos — não são os únicos utilizados na seleção do que virá ou não a se tornar notícia.

2.2.2 - Valores-notícia de Seleção Contextuais

A segunda categoria é o que Traquina chama de "critérios contextuais" (2005, p.88). De acordo com Wolf, tais valores-notícia "dizem respeito à disponibilidade de materiais e às características específicas do produto informativo." (1999, p.212). Justamente, o primeiro dos cinco valores-notícia de seleção contextuais citado por Traquina (2005) trata da **disponibilidade** de cobertura do acontecimento. Trata-se da capacidade e da facilidade do veículo de realizar a cobertura, medindo a força dos valores-notícia substantivos quando comparada aos recursos que o órgão informativo dispõe para cobrir a ocorrência. Realiza-se, portanto, a pergunta de se tal história vale a realocação de tais recursos. Em sequência, o **equilíbrio** da composição da edição noticiosa é levado em consideração. Segundo Galtung e Ruge (1965):

"O limiar de noticiabilidade de certos factos, depende da quantidade de uma determinada categoria de acontecimentos que já existe no produto informativo: se não existe, a notícia tem probabilidades de passar, mesmo

que não seja muito importante, precisamente porque serve para equilibrar a composição global do noticiário.” (1965, apud WOLF, 1999, p. 212)

Logo, apesar de certas ocorrências serem relativamente desprovidas de grande relevância, o potencial noticioso é incrementado, no entanto, pelo fato de estarem enquadradas em categorias que não virão a desequilibrar a composição do noticiário.

Outro valor-notícia refere-se à **visualidade**, à existência de material visual, seja em filme ou foto, a respeito do fato. A qualidade dos materiais também é levada em consideração. Portanto, acontecimentos com visualidade e imagens chocantes dotam de um grande espaço no jornalismo.

Ao pensarmos as lógicas envolvidas nos critérios seletivos, ressalta-se que um órgão de informação geralmente — exclui-se aqui as situações de monopólio de informação — não atua sozinho, mas num contexto capitalista de **concorrência**. Os produtos noticiosos e diretrizes organizacionais de outros veículos influenciam na tomada interna de decisões de uma certa companhia. Inserida nesse critério está uma das situações mais desejadas pelos jornalistas: o furo noticioso. A cobertura exclusiva de um acontecimento interessante e relevante é um forte chamariz de audiência e adiciona valor-notícia à ocorrência, pois naquele momento, tal emissora dispõe de um produto que as demais não têm; e “geralmente, as empresas jornalísticas fazem saber aos seus leitores e ouvintes que a notícia é um ‘furo’.” (TRAQUINA, 2005, p.90). Na outra via, tal lógica da procura pelo exclusivo causa o fenômeno do “Pack Journalism”, no qual todos seguem uns aos outros, vigiando e não permitindo a obtenção de um furo noticioso por parte de outra emissora. A reciprocidade de expectativas entre veículos concorrentes adiciona valor a certo acontecimento. Como afirma Wolf (1999), a seleção de certas notícias se dá pela expectativa de que outro veículo o faça também.

O que, de acordo com Traquina (2005), é o último valor-notícia de seleção por critério contextual, trata do próprio **dia noticioso**. Todos os dias, acontecimentos disputam a atenção dos jornalistas, e cada dia é diferente em termos de acontecimentos, tanto em quantidade, como variedade. Há dias pobres e dias ricos em ocorrências de valor noticioso. Assim como há casos de certas notícias desbancarem por completo outras de uma edição, não pela falta de atributos das

desbancadas, mas pela qualidade excepcional da história que veio a ser vinculada. Portanto, as próprias ocorrências, em termos de qualidade e quantidade, ditam se outras histórias virão a se tornar notícias, devido à qualidade do dia noticioso em questão.

2.2.3 - Valores-notícia de Construção

Até então, pudemos explicar a respeito dos valores-notícia de seleção — no que diz respeito às características dos acontecimentos em si, chamados de ‘substantivos’, assim como também vimos a influência das disponibilidades materiais e influências da concorrência e das características dos produtos noticiosos, aos quais chamamos de ‘critérios contextuais’. Tais categorizações dão conta da primeira parte da cadeia produtiva, sobrando ainda a construção das narrativas jornalísticas e as técnicas utilizadas, critérios, portanto, denominados por Traquina (2005) de **valores-notícia de construção**.

Primeiramente, dada a função das mídias de massa de transmitir informação a uma linguagem acessível para um grande número de espectadores, a **simplificação** de um acontecimento é incentivada e adiciona valor ao fato. Traquina (2005) afirma que a redução de ambiguidade, de complexidade e polissemia do acontecimento ampliam o alcance da notícia, adicionando valor ao produto. A **amplificação** também é bastante utilizada de modo a tornar a ocorrência mais intensa “quer seja pela amplificação do ato, do interveniente ou das supostas consequências do ato.” (TRAQUINA, 2005, p.91).

Cabe ao jornalista também a construir uma narrativa que tenha significado para o público, ou seja, dar **relevância** ao fato e mostrar como o ele impacta a vida das pessoas. Ao dar uma notícia, por exemplo, sobre o baixo índice de umidade em determinado local, é interessante informar ao público sobre os desconfortos e perigos respiratórios dessa situação, assim a narrativa adiciona informações importantes sobre as implicações a nível pessoal de tal ocorrência.

Ampliando esse enfoque pessoal, a **personalização** da narrativa é uma ferramenta eficaz para ilustrar certa ocorrência, pois revela uma história pessoal na esfera de implicações que tal fato vem a causar, compelindo as pessoas e facilitando por parte do público “a identificação do acontecimento em termos de

‘positivo’ e ‘negativo’.” (TRAQUINA, 2005, p.92) Bastante recorrente no jornalismo brasileiro é o cenário em que é noticiado um aumento de alguma tarifa, e a narrativa é construída através da imagem de uma família em sua residência, com as contas e calculadoras em cima da mesa, avaliando como farão para arcar com tal aumento. Cria-se empatia do público, que passa a taxar a medida como algo negativo.

A **dramatização** do acontecimento tem por fim a intensificação do conflito no acontecimento e apela ao lado emocional, visando a identificação por parte do público. Por outro lado, temos o sensacionalismo como possível resultado de tal técnica. Por fim, usa-se da **consonância** para situar o novo acontecimento numa narrativa preestabelecida, facilitando a compreensão do fato, suas características e consequências. Traquina (2005) cita o exemplo da terminação ‘gate’, em referência ao escândalo de ‘Watergate’, para tratar de novos escândalos políticos. No Brasil, vemos as ocorrências de termos como ‘Mensalão’, referenciado no subsequente ‘Petrolão’, por exemplo.

Esses são, de acordo com os estudos de Nelson Traquina (2005) os principais valores-notícia presentes na construção noticiosa, desde a seleção dos fatos até a elaboração da narrativa. Entretanto, tratamos acima a respeito da qualidade mutável dos valores-notícia, demonstrando o acompanhamento por parte dos órgãos de informação das tendências da sociedade, das alterações de cenários político-econômicos e de inovações tecnológicas. O último item, no entanto, é de interesse especial ao presente projeto. Tendo em consideração o objeto de estudo — os canais do grupo *Vice Media* no Youtube —, pertinente será para o capítulo subsequente uma análise teórica do jornalismo no ambiente cibernético, haja vista as alterações consideráveis que as dinâmicas da Internet vieram a promover na profissão. Será dado também um enfoque no conteúdo jornalístico presente no Youtube — plataforma que serve de substrato do objeto da pesquisa —, assim como uma explanação a respeito da história do grupo *Vice Media*.

3. JORNALISMO NA WEB

O propósito do presente capítulo reside na explanação teórica a respeito do jornalismo digital — particularidades e dinâmicas proporcionadas pela Internet — com enfoque nas possibilidades e no panorama geral de produção jornalística no Youtube. Serão dadas também breves recapitulações da história do Youtube e da empresa *Vice Media*.

3.1 O jornalismo na era digital

Pinho Jogo (2020) afirma a introdução do sistema de navegação World Wide Web como divisor de águas no que diz respeito à produção e armazenamento de informações, assim como em termos de interação. Junto a diversos outros componentes sociais, o jornalismo foi radicalmente transformado desde o início da internet. Salavérria (2015, p.81) ressalta a mudança interna de organização dos órgãos de comunicação, migrando de um “modelo analógico, fortemente condicionado pelo suporte de distribuição, para o digital, onde as regras do jogo e a escala de valores mudaram por completo”

Os órgãos de informação aderiram rapidamente à nova tecnologia, como nova forma de chegar ao consumidor e de difundir conteúdos, porém de maneira distinta da produção a que temos acesso nos dias atuais. Inicialmente, de acordo com Alves (2006, p. 94 apud PINHO JOGO, 2020, p.34), os conteúdos disponíveis online eram constituídos por produções jornalísticas — principalmente textos — de meios tradicionais simplesmente transpostos às mídias digitais, de certa forma recicladas. Tal prática, em termo cunhado como “shovelware”, caracterizou a primeira fase do jornalismo nas redes, aproximando-o de um repositório para as mídias tradicionais, porém que, concomitantemente, já competia com a lógica de produção analógica do jornalismo até então. Entretanto, Zamith (2011) observa que a transposição de uma mídia para outra mais moderna não constituiu-se como novidade no ramo jornalístico: “O mesmo aconteceu com os primeiros noticiários radiofônicos e com os primeiros noticiários televisivos, nos dois casos feitos, fundamentalmente, da leitura de notícias nos jornais.” (ZAMITH, 2011, p.23)

Canavilhas (2014), no entanto, oferece esclarecimentos de ordem técnica para explicar as razões da prática do “shovelware” dos textos jornalísticos para a internet:

No que concerne às questões técnicas, deve salientar-se que o texto foi sempre a melhor opção por se tratar de um conteúdo menos exigente em termos de velocidades de acesso. Com as ligações dial-up iniciais de 14.4k, por exemplo, aceder a uma imagem demorava demasiado tempo. Apesar da gradual melhoria das velocidades na internet, só com a banda larga se tornou viável oferecer conteúdos mais exigentes, nomeadamente o vídeo.” (CANAVILHAS, 2014, p.3)

Pinho Jogo (2020, p.34), a partir das considerações de Zamith (2011), afirma que o jornalismo digital constituiu-se por três fases: a primeira dizia respeito à prática do “shovelware”; a segunda fase, em que já são introduzidos conteúdos dotados de alguma hipertextualidade e multimidialidade (conceitos que serão explicados na sequência) e a terceira, respectiva ao presente momento, que trata da produção jornalística exclusiva para o digital, levando em conta características e linguagens e “tirando proveito de suas potencialidades e possibilidades narrativas” (PINHO JOGO, 2020 p.34). Atualmente, o tipo de produção jornalística referida no último item pode ser nomeada de “webjornalismo”, ciberjornalismo ou jornalismo digital.

3.2 Webjornalismo e Suas Características

De acordo com Canavilhas (2014), as dinâmicas de funcionamento da internet transformaram significativamente a lógica de produção jornalística. Quando comparado ao jornalismo tradicional, o webjornalismo apresenta sete características fundamentais que marcam esse novo tipo de linguagem jornalística, são elas: **hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.** No decorrer dos próximos parágrafos, discorreremos a respeito de tais conceitos.

Canavilhas (2014) começa tratando da **hipertextualidade**, conceito advindo da capacidade da Web de conectar páginas e informações através dos hiperlinks. A hipertextualidade faz uso de dois elementos: os blocos informativos (chamados de “nós” e que podem ser compostos de texto, imagens, vídeos etc...) e os links. Através dos links, diferentes blocos de informação não contidos no mesmo espaço são ligados, possibilitando ampliação e maior liberdade no percurso da leitura em diferentes níveis. Num exemplo prático, quando acessamos um portal noticioso,

uma notícia que retoma um fato já tratado anteriormente pelo mesmo portal pode conter no seu corpo um trecho do texto em destaque, que, quando clicado, permite o acesso à notícia original. Em essência, a hipertextualidade é a capacidade de ligar diferentes blocos de informação distintos através da Web.

A segunda característica do jornalismo virtual trata da **multimedialidade**. Ao tentar explicar tal conceito, Salavérria (2014) foge da definição simplista de união de imagem, texto e som. O autor discorre a respeito de diversos tipos de multimedialidade: multimídia como plataforma, multimídia como polivalência e multimídia como combinação de linguagens.

O primeiro tipo diz respeito “àqueles casos onde distintos meios da mesma empresa jornalística articulam as suas respectivas coberturas informativas para conseguir um resultado conjunto” (SALAVÉRRIA, 2014, p.27). O termo multimídia como plataforma diz respeito então a tal esforço de logística e gestão.

Já a multimedialidade como polivalência refere-se ao fazer cotidiano de diversas tarefas distintas por parte do jornalista numa redação atual. Subdivide-se ainda em polivalência midiática — a capacidade de trabalhar em vários meios —, polivalência temática — capacidade de trabalhar sobre diversos temas distintos — e polivalência funcional — a capacidade de exercer diferentes funções dentro da redação.

Por fim, a multimedialidade como combinação de linguagens trata propriamente da combinação de diferentes tipos de mídia, como texto, som, imagem e vídeo. Salavérria (2014, p. 30) pontua, no entanto, que a multimedialidade pode ser caracterizada por qualquer conteúdo que una pelo menos dois desses elementos midiáticos, seguindo o pressuposto de que “qualquer mensagem que não seja monomídia é multimídia”. Apesar do termo multimídia nos remeter a algo bastante moderno, digital e atualizado, a lógica de Salavérria (2014) permite ao autor afirmar que a multimedialidade é, na verdade, uma característica bastante antiga no jornalismo, surgindo a partir da introdução de figuras, ilustrações e posteriormente fotos aos veículos impressos, ainda no século XIX. Atualmente, de acordo com o autor, o único tipo de jornalismo que ainda mantém-se monomídia é o rádio, de maneira generalizada. Na era da internet, o número de elementos que caracterizam

a multimídia foi ampliada devido às capacidades proporcionadas pela tecnologia. Salavérria afirma:

Hoje em dia, os conteúdos multimídia podem ser constituídos por oito elementos diferentes: 1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração. (SALAVÉRRIA, 2014, p.33)

O próximo elemento elencado como característica do jornalismo digital é a **interatividade**, a respeito da qual Rost (2014) afirma:

A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado. (ROST, 2014, p.53)

O autor coloca que a interatividade implica uma maior participação do consumidor no que diz respeito a critérios de seleção dos conteúdos, quanto à comunicação com o órgão informacional. Distingue-se, portanto, a interatividade seletiva e a interatividade comunicacional, e Rost (2014) ressalta que tal fenômeno interativo é dotado de diferentes gradações, referentes ao nível de participação.

A interatividade seletiva é relativa à maneira como o conteúdo é consumido por parte do usuário, haja vista a vasta gama de opções disponíveis, como acesso pelo celular, computador e tablet, e pela plataforma, seja no site ou aplicativo do veículo. Já a interatividade comunicacional abrange, de acordo com Rost (2014), a capacidade do usuário de engajar-se em ações que venham a se tornar um conteúdo público, ultrapassando, portanto, a simples recepção da informação. Rost (2014) cita os comentários nas redes sociais dos órgãos de informação e perguntas sugeridas por usuários para serem feitas numa entrevista como exemplos. Cria-se então um cenário no qual o consumidor também é uma potencial fonte noticiosa.

A próxima característica a ser descrita é a **memória**. Palacios (2014) destaca que a produção jornalística caracteriza-se como uma memória artificial, externa à mente. E, dadas as dinâmicas da digitalização, o espaço disponível para o arquivamento da produção de outrora é infinito e o acesso a tal se dá de maneira remota e praticamente instantânea, permitindo ao jornalista a manutenção de datas de potencial noticioso, como aniversários e aniversários de mortes e de eventos. Pinho Jogo (2020) fala a respeito de tal acesso por parte também do público:

A memória é uma ferramenta narrativa que contextualiza e adiciona profundidade ao produto jornalístico, mas não só. O arquivo noticioso está também ao alcance da audiência que pode, dessa forma, traçar o seu próprio caminho no que diz respeito à construção de contextos, sem precisar do jornalista. (PINHO JOGO, 2020, p.39)

A **instantaneidade** configura-se como outra característica do jornalismo na web. Bradshaw (2014) lembra que o jornalismo sempre prezou pela velocidade, tanto de produção da notícia, como de divulgação. Quando comparadas com as velocidades de conexão de banda larga acessíveis na atualidade, os métodos de divulgação noticiosa de tempos anteriores podem parecer lentos. Entretanto, partindo da lógica exposta da procura pelo “furo”³, o jornalismo tenta sempre agregar tecnologias que possibilitem a maior velocidade possível de acordo com a disponibilidade. Na época da exclusividade do impresso, a novidade de uma notícia dependia não só do tempo do acontecimento, mas do tempo necessário para a divulgação até os consumidores da informação, o que, em certas localidades, poderia levar semanas, até mesmo meses. Após, vieram rádio e televisão, mais rápidos em matéria de transmissão da informação, porém a lógica da grade de programação ainda prendia o consumidor em determinadas faixas de horário, nas quais os boletins noticiosos seriam apresentados. No entanto, Bradshaw (2014) afirma que a dinâmica da internet transformou o comportamento de consumo noticioso:

Definitivamente afetado pela vantagem competitiva sobre o consumo, o ritmo do nosso consumo de notícias tem se tornado tão regular que mal temos consciência disto: passamos de uma irregular mas pronunciada batida para uma constante estática. (BRADSHAW, 2014, p.112)

De acordo com o autor, a exposição às notícias se tornou uma constante na vida de quem vive conectado, e as informações chegam até o internauta sem a necessidade de procura. Tal lógica intensificou o prezar pela novidade, pelo furo noticioso. Pinho Jogo (2020) afirma que, na atualidade, os jornalistas são pressionados a trazer a novidade cada vez mais rápido, a trabalhar com várias linguagens e saber utilizar diversas ferramentas na internet, fatores que podem dificultar a verificação (apuração e checagem) noticiosa. A autora afirma que, diante desse cenário de aguda instantaneidade e fluxo multilateral de produção de

³ Furo: jargão jornalístico que define a situação de apuração e publicação de uma informação antes da concorrência ter acesso a ela; exclusividade na detenção da informação.

informações, ao jornalista, além do papel de apurador, adiciona-se as funções de mediador e verificador.

Diante das facilidades digitais englobadas pelo jornalismo para produção e distribuição de notícias, Lorenz (2014) afirma que a **personalização** dos conteúdos se tornou outra característica do webjornalismo como tentativa de manter-se relevante num contexto de superprodução de informação. O autor lista seis graus de penetração da personalização por parte dos veículos noticiosos digitais para reter e fidelizar os consumidores, são eles:

1º) Resposta: trata da capacidade de adaptação dos sites a diferentes tamanhos e formatos de telas, como smartphones, desktops e tablets.

2º) Alterações com base na hora do dia: seria a mudança da aparência dos portais com base nas necessidades do consumidor ao longo do dia, seja no esquema de cores como no tipo de conteúdo. Pela manhã, uma apanhado geral, semelhante ao impresso, à tarde conteúdos mais focados de desenvolvidos e à noite, vídeos com som.

3º) Interação Significativa: refere-se a apresentação do “conteúdo de novas formas, onde o utilizador pode deixar comentários. Pode ainda aprender algo novo numa abordagem passo a passo, ou escrever ele mesmo o conteúdo.” (LORENZ, 2014, p.144)

4º) Ajuda na Decisão: diz respeito à capacidade por parte dos meios de comunicação de fornecer informações que auxiliem nas tomadas de decisões por parte do público, como guias para compras de casas ou carros.

5º) Calibração e Algoritmos: trata do uso das métricas tendo em vista um melhor conhecimento do público para uma melhor personalização das visitas dos usuários aos sites.

6º) Adaptação à mudança: refere-se ao desenvolvimento de aplicativos de notícias capazes de combinar, configurar e mudar os graus anteriores.

Por fim, a última característica do webjornalismo elencada diz respeito à **ubiquidade**. Para conceituação, Pavlok afirma que “ubiquidade significa ser encontrado em todo lugar.” (2014, p.160) Atualmente, o elevado percentual da população mundial com acesso à internet, assim como a rápida disseminação de tablets, notebooks e, principalmente, smartphones ampliaram o potencial ubíquo da

internet, que se tornou portátil. Acompanhando tal desenvolvimento, a lógica de Pavlok (2014) sustenta que não é mais coerente um domínio unilateral da produção noticiosa das mídias analógicas tradicionais, haja vista a capacidade do conteúdo noticioso de ser acessado por qualquer um e em qualquer lugar. O mais simples portal regional adquire alcance global. Quebram-se, portanto, barreiras temporais e geográficas, e, devido a isso, de acordo com Pinho Jogo (2020), ampliam-se as opções idiomáticas oferecidas pelos portais de notícias. Da mesma maneira como a produção e disseminação da informação convertem-se em vias de mão dupla, num cenário em que o consumidor torna-se um produtor de conteúdo utilizando das câmeras e redes sociais disponíveis nos aparelhos.

3.2.1 - Características do Webjornalismo e Youtube

Ao pensar tais qualidades do jornalismo digital, elencadas na obra de Canavilha (2014), vem à mente o portal noticioso como referencial. Entretanto, como veremos a seguir, são também aplicadas ao jornalismo disponível no Youtube, que é o objeto deste trabalho.

Começando pela hipertextualidade, vemos que a plataforma oferece, nas páginas de visualização dos vídeos, um espaço para a descrição textual dos vídeos, na qual há a possibilidade de inserção de URL's⁴, que levam a outros endereços que o produtor presume relevantes para o consumidor. Há também ícones nos vídeos, chamados de “cards”, que revelam outras informações e vídeos, figurando no momento desejado da narrativa para o casamento das informações.

A multimídia pode aparecer tanto no que diz respeito à união de linguagens, como texto, vídeo, foto, gráficos, disponíveis em alta resolução, assim como, por parte do produtor, que pode vir a realizar tarefas como apuração, escrita de roteiro e edição de vídeo, unindo funções que, num contexto de redação clássica, seriam realizadas por múltiplas pessoas.

A instantaneidade é também inerente à plataforma, pois os vídeos podem ser colocados em questão de minutos. Tal característica foi ampliada pela velocidade das conexões de internet e pela disponibilização, em 2011, da função de transmissão ao vivo, tornando o Youtube um competidor direto de televisões e

⁴ Sigla para Uniform Resource Locators, que refere-se ao endereço da Web na qual uma informação está contida.

rádios. Diversas emissoras tradicionais já transmitem no Youtube, assim como disponibilizam cortes das edições, com os momentos mais importantes.

A interatividade figura tanto sob a forma seletiva, na qual o site é disponibilizado de maneira adaptável para diversos tipos de aparelhos eletrônicos, como smartphones, smart TV's, tablets e computadores. No âmbito da interatividade comunicacional, ao usuário da plataforma alguns recursos, como o chat durante transmissões ao vivo e a seção de comentários são oferecidos. Muitos criadores já percebem o potencial de tais ferramentas, solicitando aos usuários temas para vídeos e “feedbacks” de produções anteriores. De maneira mais simplificada, os botões de “curtir” e “descurtir” também servem para análise da recepção do conteúdo.

A memória como característica do jornalismo digital também é especialmente importante no contexto do Youtube, pois a plataforma acaba por ser, no fim das contas, um imenso repositório global para a produção informacional da humanidade. Notícias antigas, reportagens, documentários estão presentes, e possibilitam uma construção orgânica de conhecimento por parte do usuário.

A personalização é uma qualidade bastante preponderante na experiência de consumo no Youtube. O algoritmo de sugestão dos vídeos analisa o conteúdo consumido pelo internauta e mostra outros vídeos com temáticas e linguagens similares. Ao usuário também é oferecida a possibilidade de realizar uma “inscrição” num canal desejado, passando a receber alertas, notícias e informações sobre novos conteúdos do produtor desejado. O “feed” — compilado de vídeos oferecidos — também pode ser composto de conteúdos somente de canais nos quais o usuário está inscrito, restringindo a seleção de conteúdos e adequando-se às suas preferências.

Por fim, a ubiquidade também nos é demonstrada como característica do Youtube, haja vista que a plataforma está disponível em praticamente todos os países, com versões locais em mais de 90 deles. Além de ser adaptável a vários tipos de aparelhos eletrônicos, o Youtube tornou-se ainda mais presente no cotidiano a partir da disseminação de smartphones com conexões 3G, 4G e 5G, que

possibilitam um rápido carregamento dos vídeos, até em alta definição, e em qualquer lugar que disponha de conexão.

Notamos, portanto, a partir desse compilado, que o Youtube dispõe de todas as qualidades que Canavilhas (2014) considera como componentes do fazer jornalístico na era digital. O Youtube oferece um espaço gratuito, nos quais jornalistas podem ganhar receita individualmente, assim como funcionar dentro da lógica de uma empresa digital, e os consumidores experienciam conteúdos amplamente abrangentes e nichados, que renovam a narrativa jornalística, assim como podem interagir uns com os outros e com os produtores, dando mais voz ao usuário, que também tem a possibilidade de começar sua produção própria.

Veremos a seguir a história da plataforma, da fundação até o momento atual de extrema disseminação, assim como discutiremos as características do Youtube em termos de linguagem. Faremos também uma breve discussão da função do jornalista nesse contexto contemporâneo de multiplicidade de produção informativa.

3.3 A Plataforma Youtube

Youtube é uma empresa estadunidense dona do site homônimo de compartilhamento de vídeos, assim como rede social. A companhia faz parte da Google, essa por sua vez, da Alphabet. Atualmente, 91 países têm versões locais do Youtube, como o Youtube Brasil. O site é, no entanto, acessível legalmente em diversos outros. Presentemente, apenas oito países têm bloqueios governamentais à plataforma: China, Coreia do Norte, Eritreia, Síria, Sudão do Sul, Tadjiquistão e Turcomenistão. Dados de 2021 apresentam o Youtube como sendo o segundo site mais visitado de toda a internet no mundo, com 2.1 bilhões de usuários mensais ativos — pessoas que visitaram o site pelo menos uma vez no mês anterior. (GLOBAL MEDIA INSIGHT, 2021)

3.3.1 - História

O domínio “[youtube.com](https://www.youtube.com)” foi registrado em fevereiro de 2005 e lançado oficialmente ao público em 15 de dezembro do mesmo ano. A plataforma foi fundada nos Estados Unidos por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim, ex-funcionários da empresa PayPal. (HOSCH, 2009). Em entrevista, Karim afirmou

que a ideia para o site resultou de sua frustrada procura online por vídeos de dois eventos significativos em 2004: a exposição do seio de Janet Jackson no show do intervalo do SuperBowl XXXVIII, em fevereiro, e o tsunami que devastou inúmeras regiões da Ásia, em dezembro. (HOPKINS, 2006)

Em 23 de abril de 2005, foi feito o primeiro upload na plataforma, o vídeo intitulado “[Me at the Zoo](#)”, que mostra Karim em frente a elefantes no Zoológico de San Diego. No mês seguinte, é lançada ao público geral uma versão beta do site. Em outubro, o comercial da empresa de artigos esportivos Nike tornou-se o [primeiro vídeo a atingir um milhão de visualizações](#), no qual o jogador Ronaldinho Gaúcho demonstra chuteiras da marca. Por fim, em 15 de dezembro do mesmo ano, a plataforma em versão oficial foi finalmente lançada ao público, a tal tempo, o site já alcançava em média oito milhões de visualizações diárias. (LESKIN, 2020) Já no mês de outubro de 2006 — ano no qual o site vivencia um agudo crescimento nos acessos — correspondendo já a 46% do mercado de vídeo online — a empresa de tecnologia Google anuncia a compra o Youtube, após disputa com a concorrente Yahoo, por 1.65 bilhões de dólares, apenas dez meses após o lançamento oficial da plataforma. (LA MONIKA, 2006)

O ano de 2007 marca o início da exploração do potencial publicitário da plataforma. Começa também a era dos primeiros vídeos “virais”, sendo o curto filme “Charlie Bit My Finger” um dos precursores. Com o lançamento do iPhone, em junho do mesmo ano, o Youtube anunciou sua versão em aplicativo para smartphones. Em agosto, surgem os primeiros anúncios de publicidade, sob a forma de banners nos vídeos. A plataforma anuncia então a criação do “Partner Program”, um programa que destina pagamentos a criadores de conteúdo com base nos ganhos através de anúncios publicitários em seus vídeos: surge a profissão de youtuber (LESKIN, 2020). O vídeo “Evolution of Dance” torna-se o primeiro conteúdo do site a atingir a marca de 100 milhões de views, em setembro de 2009 (GOOGLE, 2019). Dois meses após, uma das características mais marcantes e presentes do site é introduzida: o anúncio passa a preceder o vídeo. Considerada uma prática intrusiva, pois obrigava o internauta a publicidade antes de poder pular para o vídeo desejado. (GANNES, 2009). Em abril de 2009, uma parceria entre Youtube e a empresa de mídia Vevo — uma “joint venture” entre as gravadoras Universal Music Group, Sony Music Entertainment — torna a empresa de mídia responsável pela distribuição de

clipes musicais de tais gravadoras no Youtube após diversas reclamações de violações de direitos autorais. No mês de outubro, o Youtube anuncia que está recebendo por volta de 1 bilhão de visualizações diárias, e que a cada minuto, um dia de conteúdo é adicionado ao site (LESKIN, 2020). Pouco mais de um ano depois, passa a vigorar a ferramenta que permite ao usuário avançar dos anúncios para o vídeo após 5 segundos, característica que ainda existe na plataforma.

Outro recurso muito utilizado na atualidade, a transmissão ao vivo, é implementado no Youtube no mês de abril de 2011. Tal fato passa a fazer com que o Youtube passe a competir mais diretamente com a televisão, pois possibilita que grandes eventos — políticos, esportivos, artísticos — e conteúdos de youtubers individuais passem a ser transmitidos ao vivo diretamente na plataforma, ampliando também o escopo de anúncios no site e nos vídeos propriamente ditos. No mês seguinte, visando captar fatias de ainda outros mercados de vídeo, o Youtube lança oficialmente um serviço de aluguel, no qual o consumidor paga e pode fazer “streaming” de filmes e de séries e programas de televisão. Tal manobra visava então competir com as plataformas Netflix, Hulu e Apple, além da empresa de aluguel físico Blockbuster. (REUTER, 2011)

Em dezembro de 2012, o videoclipe da música “Gangnam Style”, do artista coreano Psy, torna-se o primeiro vídeo da plataforma a atingir a marca de 1 bilhão de visualizações (GRUGER, 2012). A plataforma teve então de atualizar seu contador de visualizações, que ainda não tinha sido programado para números tão elevados. A marca de um bilhão de usuários mensais no site foi então anunciada pela Google pouco após, em março de 2013 (GOOGLE, 2019).

O ano de 2015 é caracterizado pelos vários lançamentos de novas plataformas e serviços relacionados ao Youtube, nova manobra por parte da empresa para se especificar e captar outros mercados. O primeiro deles acontece em fevereiro, o Youtube Kids, uma versão reduzida do site com conteúdos curados especificamente para crianças, que filtra automaticamente vídeos possivelmente impróprios e permite aos pais o controle do tempo de tela. (ALBA, 2015) No mês de agosto é lançado o Youtube Gaming, para competir diretamente com o serviço pertencente à Amazon, Twitch, que detinha a liderança do mercado. Assim como no Twitch, o Youtube Gaming permite aos youtubers a transmissão ao vivo dos jogos,

assim como a interação com usuários via chat (DREDGE, 2015). Dois meses depois, o site realiza mais um anúncio, dessa vez para a plataforma Youtube Red, um serviço de assinatura mensal que fornece aos usuários uma experiência de consumo de vídeos sem anúncios, a possibilidade de download dos vídeos e a reprodução desses em segundo plano para o caso de smartphones (SPANGLER, 2015).

Em abril de 2017, a empresa lança a mercados selecionados sua própria plataforma de streaming “on-demand”, Youtube TV, para concorrer diretamente com serviços como Netflix e Prime Video. O Youtube TV passa a disponibilizar aos consumidores tradicionais canais da televisão estadunidense e também conteúdos como filmes e vídeos (WELLS, 2019). No ano seguinte, a plataforma renomeia o Youtube Red para Youtube Premium, e passa a produzir conteúdos originais de vídeo para assinantes, assim como transfere o serviço de streaming musical para o recém criado Youtube Music, fazendo concorrência com o Spotify, empresa dominante em tal mercado (SAVOV, 2018).

Ainda em 2018, em concorrência ao Instagram, o Youtube lança sua versão da função Stories, para os aplicativos mobile do site. Os stories visavam aproximar o cotidiano dos Youtubers de seu público e cada vídeo do Youtube Stories dura até 15 segundos e fica disponível por até sete dias na plataforma.

Já no ano de 2020, a Google anuncia pela primeira vez a receita anual provinda da publicidade na plataforma. Em 2019, o Youtube gerou 19,9 bilhões de dólares à empresa-mãe, Alphabet, o que correspondeu a 9,9% da receita total de anúncios dessa mesma empresa. (LESKIN 2020)

Em março de 2021, o site lançou nos Estados Unidos mais um recurso que aproximou as características da plataforma às das redes sociais, o Youtube Shorts, em competição ao rapidamente ascendente TikTok e à função Reels do Instagram. O Youtube Shorts permite a gravação por celular de vídeos com até um minuto de duração e, com um rolar de tela, novos vídeos são mostrados, assim como nos competidores. O lançamento global da função se deu em 12 de julho de 2021 (JARBOE, 2021).

3.3.2 - O Youtube na Atualidade

Em dados de janeiro de 2021, estima-se que o Youtube possui 2.1 bilhões de usuários mensais ativos (GLOBAL MEDIA INSIGHT, 2021), fato que o torna o segundo site mais visitado de toda a internet no mundo, ficando atrás apenas do domínio Google.com. Outro dado impressionante diz respeito à quantidade de conteúdo da plataforma: diariamente, é feito o upload de 720.000 horas de conteúdo no Youtube, o equivalente a 30.000 dias. Portanto, 82 anos de conteúdos novos entram no site numa base diária (MOHSIN, 2021). Pode-se dizer, que, de uma perspectiva pessoal, o conteúdo disponível no site é praticamente infinito. Já em termos monetários, além da já mencionada receita anual de publicidade — que situa-se na casa dos 19 bilhões de dólares em 2019 — avaliou-se que o valor de mercado do Youtube em 2020 esteve em torno de 170 bilhões de dólares. Dada a soma de 1.6 bilhão de dólares paga pela Google ao adquirir o Youtube no ano de 2006, a plataforma de vídeo trouxe, em menos de 15 anos, um retorno superior a 100x do investimento inicial (MANN, 2021).

Atualmente o Youtube oferece os tradicionais vídeos, além de stories, shorts, transmissões ao vivo, serviços por assinatura, serviços de compra e aluguel de conteúdo, possibilidade de postar textos e fotos, interação entre usuários, conteúdo direcionado, como também promove e incentiva carreira e sustento a produtores de conteúdo. Entretanto, apesar do enorme tráfego e da versatilidade do site, o Youtube ainda é pouco explorado na academia brasileira. No repositório LUME, da UFRGS, apenas 44 resultados foram obtidos quando utilizada a palavra-chave “youtube” na busca por assunto, já no Repositório Institucional da PUCRS, quando pesquisados os trabalhos do Departamento de Comunicação Social, seis trabalhos que abordam a plataforma Youtube foram encontrados. Quando pesquisado, também no LUME, o assunto “jornalismo”, verifica-se que dos 243 resultados, nenhum obtido trata de jornalismo especificamente no Youtube, apesar da tendência dos trabalhos recentes de abordarem tópicos relativos à internet e suas ferramentas, como Twitter, Instagram e podcasts. Pessoalmente, creio que tal fato pode se dar por uma certa sensação da mídia tradicional como ainda prevalente no imaginário comum, deixando o conteúdo do Youtube numa posição secundária ou não suficientemente séria quando em comparação com TV, rádio e portais. Seja talvez pela comparação temporal da presença das mídias na sociedade. Enquanto

os jornais são multi-centenários e o rádio noticioso quase centenário, além da septuagenária TV no Brasil, o Youtube foi oficialmente lançado no nosso país há menos de 15 anos, porém já conta com canais de praticamente todos os grandes veículos de notícia mundiais, além de uma vasta presença de jornalismo independente. Tratando-se de cursos na área da comunicação e tendo visto que as funções da plataforma abrem diversas portas para um jornalismo mais plurivalente, multimidiático e interativo, seriam de grande interesse da área a exploração e a pesquisa de comunicação analisando a plataforma em si, suas funções ou seus criadores de conteúdo.

3.3.3 - Youtube: Características Comunicacionais e Função Jornalística

Inicialmente, de acordo com Lobo (2020), o Youtube era caracterizado como uma plataforma para upload de vídeos por parte dos usuários amadores. Entretanto, o início do “Partner Program”, em 2007, desencadeia um movimento de profissionalização da plataforma, através da mencionada distribuição de ganhos publicitários a criadores de conteúdo com base nas visualizações. Desde tal tempo, o panorama de conteúdo do Youtube abrange diversos tipos de produtores em escala global, como afirmam Burgess e Green (2009):

O valor do site – para que o YouTube se mostrou “útil” até agora – é cocriado pela YouTube Inc., agora de propriedade do Google, pelos usuários que fazem upload de conteúdos para o site e pela audiência atraída por esse conteúdo. Os colaboradores constituem um grupo diversificado de participantes – de grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais como canais de televisão, empresas esportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição mais baratos ou de alternativas aos sistemas de veiculação em massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs letrados de mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo. Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa. (BURGESS e GREEN, 2009, p. 13-14)

Burgess e Green (2009) também colocam que a imprensa tradicional teve de encarar, relutantemente, o Youtube como um membro das mídias massivas. Lobo (2020) afirma tal fenômeno de inserção das mídias tradicionais na plataforma como fruto da percepção mercadológica do potencial inerente ao site no que tange a tentativa de “atingir a tão almejada e desconfiada audiência jovem.” (LOBO, 2020, p.27). Apesar de atualmente o Youtube oferecer conteúdos originais e parcerias de produção de conteúdo com produtores, primordialmente o site funcionava num

modelo que Lobo (2020) chama de “agregador de conteúdo” (p.27), pois o conteúdo lá disponível não era produzido pela plataforma, e sim pelos usuários, dando ao site uma faceta de rede social. Além da postagem do conteúdo, as seções de comentários e botões de avaliação dos vídeos davam — e ainda dão — ao internauta algum nível de interatividade, diferindo das mídias tradicionais, nas quais o controle de produção coloca-se quase que inteiramente no emissor (LOBO, 2020). Jenkins (2006 apud LOBO p.28) caracteriza o Youtube como revolucionário, pois, de acordo com o autor, foi o primeiro a agregar as três funcionalidades: de rede social, agregador/repositório de conteúdo e portal midiático, no qual os consumidores também são capazes de produzir conteúdo. Entretanto, quando colocadas tais características na balança, Burgess e Green (2009) afirmam que a organização da plataforma leva em consideração, primeiramente, a produção e o consumo de vídeos:

[...] a arquitetura do site não convida os usuários ao desenvolvimento de comunidades (...) e o design visual do site é dominado de maneira consistente por miniaturas de vídeos (thumbnails) e não por perfis de usuários, grupos, ou trocas de mensagens. (BURGESS e GREEN, 2009, apud LOBO, 2020, p.28)

No que tange o jornalismo, Keske (2017) enfatiza que o conteúdo jornalístico para funcionar no contexto de Youtube necessita de uma reformulação completa. Distinguindo o jornalismo tradicional dos conteúdos do Youtube, o autor coloca que o primeiro tem sua preocupação maior situada no factual e no cotidiano, sendo composto de informações de caráter “líquido” e perecível, enquanto o segundo leva mais em consideração — dada a fragmentação presente na produção virtual — conteúdos mais nichados, que dizem respeito a temáticas bastante abrangentes, de cunho artístico, cultural, histórico, opinativo etc... Adicionando à distinção entre as duas formas, Albertini e Pereira (2018) trazem:

Diferente da televisão em que é preciso, segundo os manuais de telejornalismo, primar pelo casamento entre texto e imagens, inclusive como forma de conquistar e dar veracidade ao que está sendo dito, o YouTube não segue essa regra. Os vídeos da plataforma recorrem a outra prática televisiva que é o aparecimento do jornalista na tela, intensificando-a ao limite. Ou seja, a imagem do youtuber é suficiente para a conquista da credibilidade e, sobretudo, da empatia do público. (ALBERTINI; PEREIRA, 2018, p.7)

A totalidade do conteúdo é pulverizada em milhares de produtores, cada um retendo, geralmente, sua parcela do total de visitantes do site sob a forma de

visualizações dos vídeos e inscritos nos canais. No Youtube, o foco reside, portanto, na figura pessoal do produtor, e não na credibilidade organizacional prezada pela mídia tradicional. Como respostas por parte da mídia tradicional, Keske (2017) cita as reportagens especializadas e os conteúdos exclusivos como tentativas de adaptação à fragmentação para retenção do público.

Lobo (2020) analisa em sua Dissertação as características do canal da BBC Brasil no Youtube. A autora afirma que a empresa, uma das mais antigas e tradicionais representantes da mídia de massa, passou a adotar um formato em uma série de vídeos no Youtube, chamada BBC Estúdio, cuja narrativa tem propósito explicativo e de contextualização dos acontecimentos noticiosos, os chamados “explainers”. Tal tipo de narrativa já é bastante recorrente no Youtube. O grupo estadunidense Vox, por exemplo — já nascido como uma empresa de mídia digital — tem como slogan “Understand the News” (entenda as notícias, em tradução livre). A seção “Sobre” do site do grupo afirma:

Vivemos num mundo de muita informação e muito pouco contexto. Muito barulho e muito pouco entendimento. E, portanto, os jornalistas da Vox guiam de maneira franca as audiências através da política e das políticas, negócios, cultura pop, comida ciência e tudo mais que importa (VOX, tradução livre. Disponível em: <https://www.vox.com/pages/about-us>)

Numa rápida passada pela página do canal da empresa no Youtube em março de 2022, vemos que os vídeos abordam, de fato, temáticas bastante diversificadas, como a guerra na Ucrânia, máscaras faciais, efeitos visuais no cinema, arquitetura e bobsled. E as narrativas não focam na divulgação dos eventos, mas nas razões e problemáticas por trás de tais ocorrências.

Outra tendência é a de jornalistas criarem canais pessoais no Youtube, como é o caso de Johnny Harris, jornalista estadunidense que trabalhou para o grupo Vox. Atualmente, seu canal homônimo conta com mais de 2.5 milhões de inscritos. O jornalista — cujo estilo se baseia fortemente em animações gráficas e uso de mapas em seus vídeos — também adota um estilo de narrativa explicativa e sobre diversas temáticas, sejam a respeito de atualidades e geopolítica, como da guerra na Ucrânia ou sobre interesses pessoais históricos, como viagens e escrita em mandarim.

No Brasil, o artigo de Caroline Albertini e Ariane Pereira (2018) aborda o canal “Eu Vejo”, de Daiana Garbin, ex-jornalista do grupo Globo, e os critérios de

noticiabilidade lá presentes. Exemplificando o potencial do consumo de conteúdos nichados, a temática dos vídeos do canal gira em volta da convivência com transtornos alimentares e distúrbios de imagem, problemas enfrentados pela jornalista. Tais exemplos demonstram o movimento já citado em direção à conquista de credibilidade por meio da figura do próprio jornalista, e no que tange órgãos de comunicação, o consumo de mídia já caracteriza-se pela grande diversidade de temáticas e uma tendência a narrativas explicativas, fenômeno de resposta à imensa quantidade de conteúdos disponíveis.

Pinho Jogo (2020) retoma os conceitos de “Gatekeeping” e “Gatewatching” para tratar dos papéis do jornalista em tempos da predominância das mídias tradicionais e agora, durante a era digital. Antigamente, a emissão dos conteúdos noticiosos era feita somente por órgãos informativos tradicionais, cujas limitações em matéria de tempo e de espaço nas edições implicavam na seleção ou não de fatos noticiosos para figurarem na edição. Esse fenômeno se dava tanto por parte do jornalista ao escolher suas ocorrências, quanto por parte da editoria do órgão, que detinha a decisão final do que figuraria na edição. As escolhas eram feitas ao pesar os valores-notícia contidos em cada acontecimento, porém, devido à flexibilidade desses valores, a eleição baseava-se, portanto, em critérios subjetivos. Configurava-se então cenário chamado de “gatekeeping”, no qual os órgãos de comunicação detinham, praticamente e subjetivamente, a chave do “portão” pelo qual passariam as informações até chegarem ao consumidor.

Na atualidade, características como a fragmentação da capacidade de produção e emissão de informação, assim como a ilimitação de tempo e de espaço disponíveis na web modificaram o cenário para o chamado “gatewatching”. Cada história, por menos dotada de valores-notícia que seja, possui um espaço em potencial para divulgação nas redes. Pinho Jogo (2020) afirma:

[...] as redes sociais vieram revolucionar a forma como os leitores interagem com os média. As audiências passaram a ter os seus próprios ‘portões’, começaram a definir aquilo que consideram importante para elas e o que merece ser destacado e compartilhado com os restantes elementos da comunidade. (PINHO JOGO, 2020, p.31)

De acordo com a autora, o consumidor, munido da conexão à internet, passa a não depender exclusivamente da mídia tradicional para ter acesso à informação. O termo, portanto, refere-se à participação mais ativa do consumidor/internauta na

seleção, por parte da mídia, do que virá a se tornar notícia. Assim como a possibilidade de manifestação e compartilhamento, oferecida pelas redes sociais, as métricas de audiência e as contagens de visualizações proporcionam um “feedback” mais individualizado do desempenho de cada notícia, fazendo do interesse do público, portanto, um importante critério para a noticiabilidade. Diante da perda da exclusividade de emissão de informação, o jornalista passa a exercer uma função de curador, como supracitado, ao selecionar, no infinito fluxo informacional o que se tornará notícia na mídia de massa.

Também no caminho da reportagem especializada, nosso objeto, o grupo *Vice Media* pode ser considerado um dos exemplos de maior sucesso no Youtube, com mais de 15,5 milhões de inscritos no seu canal homônimo principal no Youtube e mais de 7,6 milhões de inscritos no sua vertente hard news, o canal Vice News. A seguir veremos um breve resumo da história do grupo, além das características de produção.

3.4 Vice Media Group

Fundada em Montreal, Canadá, 1994 por Shane Smith, Suroosh Alvi e Gavin McInnes, a revista *The Voice of Montreal* surgiu com o intuito de dar espaço na mídia para temáticas culturais, como arte e música, e controversas, como cultura das drogas. Dois anos mais tarde, a operação, em ascensão, é realocada para Nova Iorque e renomeada “Vice”. ([BAZILIAN, 2014](#))

A empresa permaneceu no impresso e no texto digital até 2006, e seu primeiro material de vídeo digital é um documentário chamado “Heavy Metal in Baghdad⁵”, que segue a trajetória da banda iraquiana de heavy metal Acrassicauda, da queda de Saddam Hussein, em 2003, até o ano de 2006. A produção foi exibida no Festival Internacional de Cinema de Berlim de 2008, ganhando o prêmio de melhor documentário. ([BAZILIAN, 2014](#)).

Inicia-se então a era de produção de vídeo digital da companhia, cria-se em 2007 a plataforma de streaming Vice Broadcasting Service (VBS), sob a supervisão do diretor criativo Spike Jonze ([CARTER, 2007](#)). São produzidos diversos documentários, tanto em formato de séries, como em longas-metragens. A companhia também começa uma expansão com o surgimento de marcas dedicadas

⁵ “Heavy Metal (gênero musical) em Bagdá”, tradução livre

a conteúdos especializados, tais como Motherboard, dedicada a ciência e tecnologia, Noisey, para cobrir assuntos relacionados à música, e Munchies, que trata de gastronomia.

A partir de 2011, a Vice passa a disponibilizar conteúdos no seu canal principal no Youtube. Abordando temáticas como tatuagens, skate, e assuntos controversos como como uso de drogas, tráfico de armas e uma fazenda de estudos da putrefação de corpos humanos, o canal passa a crescer rapidamente, destacando-se da mídia convencional pela variedade de suas abordagens. Os canais Motherboard e Noisey também começam a lançar vídeos através da plataforma.

O ano de 2013 marcou o lançamento de mais uma importante marca do grupo Vice: Vice News — objeto da presente análise. Apesar de já fazer coberturas de eventos atuais, a empresa, desejando ampliar o foco em assuntos internacionais e jornalismo hard news, investiu 50 milhões de dólares na abertura de 34 escritórios internacionais e na contratação de 60 repórteres ([BERCOVICI, 2014](#)), lançando, finalmente, em 2014, a Vice News. O trailer de lançamento⁶ mostra os esforços jornalísticos da companhia em diversas partes do mundo realizados até o momento, com enfoque em situações conflituosas e regimes autoritários, enfatizando a presença de seus repórteres em campo. Em dados de março de 2022, o canal da Vice News, possui o segundo maior número de inscritos no Youtube entre as marcas da Vice Media, com números superiores a 7,6 milhões de pessoas, além de contar com mais de 5.918 vídeos, que somam mais de 2,5 bilhões de visualizações⁷

Em 2014, outro empreendimento de sucesso por parte da Vice passa a ser disponibilizado no Youtube, a marca Munchies. Especializada em gastronomia, a vertente passa a cobrir histórias de chefs, restaurantes, comidas de rua e receitas. Atualmente, o canal conta com mais de 4,6 milhões de inscritos e soma mais de 1,2 bilhão de visualizações⁸.

Além das marcas supracitadas, o grupo Vice Media ainda conta com o canal Vice Sports, que produz conteúdo relacionado a esportes, práticas de exercício e

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uMtz1xobvn4> Acesso em: 28/03/2022

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uMtz1xobvn4> Acesso em: 28/03/2022

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/munchies/about> Acesso em 28/03/2022

torcidas. Adaptando-se ainda mais no que tange à especialização, a Vice passou a desenvolver conteúdos específicos a respeito do continente asiático — desde atualidades e conflitos, até questões culturais e tradicionais — para o canal Vice Asia, lançado em 2017 e que possui mais de 1 milhão de inscritos. No ano anterior, a empresa também criou o canal Vice En Español, buscando a evasão das barreiras idiomáticas e o público hispanófono.

De acordo com dados de 2021, o grupo *Vice Media*, uma companhia privada, está estimado em cerca de 3 bilhões de dólares, e a receita do ano de 2020 ultrapassou o montante de 600 milhões de dólares (STEIGRAD, 2021). A empresa possui sedes em mais de 30 países, produzindo conteúdo em 25 idiomas⁹.

Na década de 2010, o grupo disseminou-se pelas redes sociais e plataformas de streaming, consolidando-se como uma das maiores empresas do meio jornalístico digital, possuindo mais inscritos (em dados de março de 2022) em seu canal principal do que muitas tradicionais empresas, como CNN, ABC News, The New York Times, Fox News, BBC News e Al Jazeera. Diferentemente de tais companhias, a Vice surgiu como uma publicação “*underground*”, que dava espaço para conteúdos de cunho infracional, conflituoso e insólito. Apostando no público jovem, a empresa produz um jornalismo que distingue-se em termos de valores-notícia. Porém, quais são exatamente os critérios utilizados pela empresa na seleção de suas ocorrências, e quais são as ferramentas utilizadas na construção de suas narrativas? E o que faz do jornalismo da Vice tão característico? O próximo capítulo é dedicado à análise do conteúdo dos vídeos de diversos canais do grupo Vice Media no que tange os valores-notícia, procurando elencar quais as prioridades para a eleição de acontecimentos.

⁹ Disponível em:
https://vice-web-statics-cdn.vice.com/privacy-policy/en_uk/page/vice-media-privacy-policy.html
Acesso: 28/03/2022

4. VICE NEWS E ANÁLISE DOS VALORES-NOTÍCIA

Este capítulo propõe a análise dos critérios de noticiabilidade — de acordo com os conceitos elencados por Nelson Traquina (2005) — presentes nos vídeos da Vice News no Youtube que compõem o corpus desta pesquisa. Primeiramente, será realizada uma explanação a respeito dos critérios para a seleção dos vídeos que serão analisados. Subsequentemente, será desenvolvida a explicação teórica e prática da metodologia utilizada e, por fim, os dados recolhidos da análise serão apresentados juntamente com as percepções acerca dos resultados, conectando-os com os pontos teóricos trazidos nos capítulos anteriores.

4.1 Apresentação do *Corpus*

Inicialmente, é importante ressaltar a grande capacidade de produção e lançamento de conteúdos por parte da Vice News. Ao tempo de escrita deste trabalho, julho de 2022, o canal no Youtube da companhia já contava com mais de 6 mil e 30 vídeos, somatória de cerca de oito anos e oito meses de existência. Foram realizados, portanto, alguns recortes para criar um *corpus* de análise adequado aos limites de um Trabalho de Conclusão de Curso, chegando-se a 36 vídeos.

Uma das primeiras ideias para fazer a seleção dos vídeos veio a partir da iniciativa de filtrar e analisar aqueles com números mais elevados de visualizações. Em reunião de orientação, no entanto, chegou-se à conclusão que tal escolha dizia mais respeito à recepção por parte do público. O foco da seleção então passou a residir nas características particulares de cada produção.

O primeiro recorte para a formação do *corpus* trata da escolha da janela temporal de lançamento dos vídeos. Definiu-se a intenção de analisar o ano de 2021, devido ao satisfatório e diverso mosaico de conteúdos encontrado entrementes no canal.

Já o segundo recorte trata do tempo de duração das produções. Optou-se pela análise de vídeos de até 20 minutos de duração, considerando que tal limite abrange uma vasta e diversa gama de conteúdos.

Entretanto, a fim da análise compreender conteúdos produzidos pela Vice News durante toda a extensão do ano de 2021, o terceiro recorte diz respeito às semanas de lançamento das produções. Determinou-se um modelo de meses e semanas subsequentes. Escolheu-se vídeos da primeira semana de janeiro, da

segunda semana de fevereiro, da terceira semana de março, da quarta semana de abril, reiniciando na primeira semana de maio, e segundo assim até o fechamento do ano com vídeos da última semana de dezembro.

O montante resultante da aplicação de tais recortes chegou à casa dos 81 vídeos. Em nova conversa de orientação, concluiu-se que tal quantidade seria demasiado grande para as proporções a que se propõe o presente trabalho. O último recorte, portanto, visou selecionar os três primeiros vídeos de cada semana, reduzindo e completando a quantia, finalmente, a 36 vídeos analisados.

O quadro, localizado abaixo, traz a relação completa dos vídeos componentes do *corpus*. São demonstrados o título de cada produção, um código para referência, uma breve sinopse a respeito do conteúdo, os valores-notícia presentes em cada reportagem, a data de publicação (em ordem crescente) no Youtube e o link para acesso. O valor-notícia de notabilidade encontra-se representado na tabela somente nos casos de manifestações de notabilidade (quantidade de envolvidos, inversão, insólito, falha, escassez e excesso). Tal escolha é tomada pela crença na presença de aspectos notáveis em todas as produções. Especifica-se, portanto, os casos enquadrados nas categorias acima citadas. Já o valor-notícia da proximidade não encontra-se na tabela devido à natureza relativa de tal conceito quando analisado da perspectiva de produção e acesso globais concernente à Vice News e seu público, respectivamente.

Código	Título do Vídeo e Sinopse	Valores-Notícia Presentes	Lançamento	Link para Acesso
Vídeo 01	The Georgia Runoff Race You Don't Know About Eleição para vaga em agência reguladora de companhias de serviços básicos no estado da Georgia, nos EUA, em meio ao contexto da pandemia	Substantivos: Relevância, Novidade, Tempo (atualidade), Conflito Construção: Simplificação, Relevância, Personalização	01/01/2021	https://www.youtube.com/watch?v=OQopyGqrDSg&t=14s
Vídeo 02	How To 3-D Print a Steak Reportagem na Espanha a	Substantivos: Relevância, Novidade,	03/01/2021	https://www.yo

	respeito da pecuária extensiva e da produção de carnes sintéticas como alternativas à pecuária intensiva na conjuntura atual de mudanças climáticas	Tempo (atualidade) Construção: Simplificação, Amplificação, Relevância, Personalização		utube.com/watch?v=XlISnlBvSrs
Vídeo 03	Woman Who Says ICE Gave Her Unwanted Gynecological Surgery Has Been Released Entrevista com uma imigrante que afirma ter sido submetida a cirurgia ginecológica não consensual durante detenção numa instalação comandada pela agência federal de imigração dos EUA.	Substantivos: Relevância, Novidade, Tempo (atualidade), Conflito, Infração Construção: Simplificação, Personalização	05/01/2021	https://www.youtube.com/watch?v=W-EI6Ma5ao0
Vídeo 04	How To Un-Cancel Yourself After Going Viral For Q-Anon Entrevista com uma profissional de RP americana que tenta reconstruir sua imagem pública após parar de acreditar e divulgar conteúdos a respeito da teoria conspiracionista Q-Anon	Substantivos: Relevância, Novidade, Tempo (atualidade e dilatação), Notabilidade (inversão) Construção: Simplificação, Relevância, Personalização	08/02/2021	https://www.youtube.com/watch?v=jf6V2CYhKvc&t=2s
Vídeo 05	The Women Behind India's Farmers Protest Reportagem sobre as manifestações de agricultores em Nova Déli contra reformas agrárias, e a importância da participação das mulheres em tais protestos	Substantivos: Morte, Relevância, Notoriedade, Novidade, Tempo (atualidade), Notabilidade (Quantidade), Conflito Construção: Simplificação, Amplificação, Relevância, Personalização	08/02/2021	https://www.youtube.com/watch?v=knMUaiBiw4U&t=2s

Vídeo 06	<p>What Somalia's Failed Election Could Mean for Al Shabaab and Its Civilians</p> <p>Reportagem sobre os possíveis cenários da eleição presidencial na Somália no contexto da guerra entre o exército somali e a organização terrorista Al Shabaab</p>	<p>Substantivos:</p> <p>Morte, Relevância, Novidade, Tempo (atualidade), Conflito, Infração</p> <p>Construção:</p> <p>Simplificação</p>	09/02/2021	https://www.youtube.com/watch?v=liozL0qqNiQ&t=2s
Vídeo 07	<p>Is The International Criminal Court Racist?</p> <p>Reportagem explorando alegações de um viés racista contra africanos negros, promovido através dos casos aceitos para investigação no Tribunal Internacional de Crimes de Guerra</p>	<p>Substantivos:</p> <p>Morte, Relevância, Novidade, Tempo (atualidade), Conflito, Infração</p> <p>Construção:</p> <p>Amplificação</p>	15/03/2021	https://www.youtube.com/watch?v=2RaraCu8zXg
Vídeo 08	<p>How NASA Plans to Save Earth from Asteroids?</p> <p>Entrevista com cientista da NASA, chefe de uma missão prestes a lançar uma sonda para impactar um asteroide. O projeto tem por finalidade o estudo do desvio da rota do asteroide e a ampliação das possibilidades de defesa da Terra contra esse tipo de ameaça.</p>	<p>Substantivos:</p> <p>Relevância, Novidade, Tempo (atualidade)</p> <p>Construção:</p> <p>Simplificação, Relevância</p>	15/03/2021	https://www.youtube.com/watch?v=ADFIYxXePfo
Vídeo 09	<p>Why Sleeping After Daylight Saving Sucks?</p> <p>Reportagem sobre condição chamada Síndrome da Fase do Sono Retardado, em geral e no contexto da transição do horário normal para o horário de verão</p>	<p>Substantivos:</p> <p>Relevância</p> <p>Construção:</p> <p>Simplificação, Relevância, Personalização</p>	16/03/2021	https://www.youtube.com/watch?v=JrpRCNL61X0
Vídeo 10	<p>An ISIS Fighter Explains How He Was Radicalized</p> <p>Entrevista com ex-combatente do Estado Islâmico, que compartilhou suas razões para radicalizar-se</p>	<p>Substantivos:</p> <p>Relevância, Conflito, Infração</p> <p>Construção:</p> <p>Simplificação, Personalização</p>	22/04/2021	https://www.youtube.com/watch?v=UffpKy0CCOg
Vídeo 11	<p>Spider Silk Could Save The World</p>	<p>Substantivos:</p> <p>Relevância, Novidade, Tempo (atualidade),</p>	22/04/2021	https://www.youtube.com/watch?v=UffpKy0CCOg

	Entrevista com o chefe de um projeto de pesquisa que estuda materiais sintéticos sustentáveis, inspirados pelas propriedades da seda produzida por aranhas.	Notabilidade (insólito) Construção: Simplificação, Amplificação, Relevância		utube.com/watch?v=VFtL83FfFo&t=1s
Vídeo 12	Black Families in Memphis Are Fighting to Save Their Land from a Pipeline Reportagem sobre a batalha judicial de famílias negras da cidade americana de Memphis contra a desapropriação de suas terras para construção de um oleoduto	Substantivos: Relevância, Novidade, Tempo (atualidade), Conflito Construção: Simplificação, Relevância, Personalização, Dramatização	22/04/2021	https://www.youtube.com/watch?v=4pNGKFh5Mo
Vídeo 13	How a High Schooler's Snapchat Post Ended Up in the Supreme Court Vídeo a respeito de um caso a ser julgado na suprema corte dos EUA sobre liberdades e limitações dos direitos de expressão, provocado por uma postagem de uma adolescente no aplicativo Snapchat.	Substantivos: Relevância, Novidade, Tempo (atualidade), Conflito Construção: Simplificação, Amplificação, Relevância, Consonância	01/05/2021	https://www.youtube.com/watch?v=a1dwxhGjsWE
Vídeo 14	How Women in Asia Are Affected by Difficult Divorce Laws Reportagem sobre as dificuldades legais que mulheres têm ao pedir e conseguir divórcios em países asiáticos, como Filipinas e Índia.	Substantivos: Relevância, Tempo (atualidade), Conflito Construção: Simplificação, Amplificação, Relevância, Personalização	02/05/2021	https://www.youtube.com/watch?v=rNbl-xplN5E
Vídeo 15	Trump's Border Wall Has Left a Complicated Legacy Reportagem sobre o legado do inacabado muro fronteiriço dividindo EUA e México e os conflitos a respeito de quais seriam as melhores políticas para a questão da fronteira	Substantivos: Notoriedade, Relevância, Tempo (dilatação), Conflito, Infração Construção: Relevância, Personalização	03/05/2021	https://www.youtube.com/watch?v=7VBYt_FBsql&t=2s
Vídeo 16	How I Escaped Africa's Most Repressive State	Substantivos:	08/06/2021	https://

	Entrevista com um médico refugiado, que conta a história de como viveu, foi perseguido e escapou da Eritreia, país africano que vive sob uma das ditaduras mais fechadas e repressivas do mundo.	Morte, Relevância, Conflito, Infração Construção: Simplificação, Personalização		www.youtube.com/watch?v=6U4geXmD_7w&t=1s
Vídeo 17	A Twitch Star Is Changing The Way We Consume News Entrevista com <i>streamers</i> da plataforma Twitch e seus modelos de transmissão que promovem novas formas de consumo de notícias na era digital	Substantivos: Novidade, Tempo (atualidade) Construção: Amplificação, Personalização, Relevância	08/06/2021	https://www.youtube.com/watch?v=4xd7VbVvrHg&t=4s
Vídeo 18	Inside the US-Led Coalition's Fight Against ISIS Reportagem sobre a coalizão de forças armadas do Iraque e dos Estados Unidos e a situação do combate ao Estado Islâmico em território iraquiano	Substantivos: Morte, Tempo (atualidade e dilatação), Conflito, Infração Construção: Simplificação, Dramatização, Consonância	08/06/2021	https://www.youtube.com/watch?v=FfOUMmqkMiA&t=1s
Vídeo 19	How The US Exported a Bloods and Crips Gang War to Belize Reportagem sobre a guerra entre gangues em Belize, dividida entre as facções Bloods e Crips, nomes apropriados das gangues de mesmo nome de Los Angeles através de deportações e filmes	Substantivos: Morte, Relevância, Novidade, Tempo (atualidade), Conflito, Infração Construção: Simplificação, Amplificação, Personalização, Dramatização, Consonância	15/07/2021	https://www.youtube.com/watch?v=ejGi5V3NC60&t=2s
Vídeo 20	France's War on Terror in Mali Reportagem sobre a guerra dos exércitos francês e maliano contra o terrorismo islâmico no país africano do Mali, os efeitos do conflito na população civil e as disputas entre facções regionais	Substantivos: Morte, Relevância, Novidade, Conflito, Infração Construção: Amplificação, Personalização, Dramatização	15/07/2021	https://www.youtube.com/watch?v=h_z_9KhUku2M&t=1s

Vídeo 21	<p>Pennsylvania Republicans Don't Want to Miss Out Election Audit Palooza</p> <p>Reportagem sobre uma tentativa de realizar uma auditoria das eleições presidenciais no estado americano da Pensilvânia</p>	<p>Substantivos:</p> <p>Notoriedade, Relevância, Novidade, Tempo (atualidade), Conflito</p> <p>Construção:</p> <p>Simplificação, Relevância</p>	15/07/2021	https://www.youtube.com/watch?v=AqQAPMu9-Uk&t=3s
Vídeo 22	<p>Afghanistan Is Not The End of America's Forever Wars</p> <p>Vídeo opinativo sobre a atuação das forças armadas americanas no Afeganistão pós queda para o Talibã e o futuro do esforço de guerra americano</p>	<p>Substantivos:</p> <p>Morte, Relevância, Novidade, Tempo (dilatação), Conflito, Infração</p> <p>Construção:</p> <p>Relevância, Consonância</p>	23/08/2021	https://www.youtube.com/watch?v=TxF7yW0iRY
Vídeo 23	<p>Surviving in One of The World's Deadliest Places for Trans People</p> <p>Reportagem sobre o cotidiano de um abrigo para mulheres trans na Cidade do México, capital do segundo país mais violento para pessoas transexuais.</p>	<p>Substantivos:</p> <p>Morte, Novidade, Tempo (atualidade), Conflito, Infração</p> <p>Construção:</p> <p>Personalização, Dramatização</p>	24/08/2021	https://www.youtube.com/watch?v=-KAK42se-Fo
Vídeo 24	<p>How to Get Rich Selling Whale Poop</p> <p>Reportagem na Nova Zelândia a respeito da procura e venda de âmbar-gris, substância rara produzida por baleias, de alto valor comercial e muito utilizada na perfumaria, assim como a denúncia de um mercado de falsificações.</p>	<p>Substantivos:</p> <p>Relevância, Novidade, Tempo (atualidade), Notabilidade (insólito), Conflito, Infração</p> <p>Construção:</p> <p>Personalização</p>	24/08/2021	https://www.youtube.com/watch?v=IZfR5GaCnd4&t=2s
Vídeo 25	<p>The US Is Scrambling to Resettle Afghan Translators</p> <p>Reportagem sobre uma agência americana — poucas semanas após a queda Cabul para o Talibã — atuando para abrigar cidadãos afegãos que trabalham como tradutores</p>	<p>Substantivos:</p> <p>Relevância, Novidade, Tempo (atualidade e dilatação), Conflito</p> <p>Construção:</p> <p>Simplificação, Personalização</p>	01/09/2021	https://www.youtube.com/watch?v=I-bAthIFJk&t=1s

	para as forças armadas dos Estados Unidos			
Vídeo 26	<p>Texas Reopened Classrooms for Students... and COVID-19</p> <p>Reportagem sobre o panorama de volta às aulas no Texas em meio a um pico de casos de COVID, e a disputa entre escolas e o governo do Estado sobre a obrigação do uso de máscaras em ambiente escolar</p>	<p>Substantivos:</p> <p>Notoriedade, Relevância, Novidade, Tempo (atualidade e dilatação), Conflito</p> <p>Construção:</p> <p>Amplificação, Relevância, Personalização</p>	02/09/2021	https://www.youtube.com/watch?v=5RptwiiA-Gc
Vídeo 27	<p>Florida Schools Are Fighting The Governor for Kids to Mask Up</p> <p>Reportagem sobre a disputa judicial movida por escolas da Flórida contra o decreto do governador Ron DeSantis, que deixa somente a cargo dos pais a escolha do uso de máscaras por parte de seus filhos no ambiente escolar em meio à pandemia.</p>	<p>Substantivos:</p> <p>Notoriedade, Relevância, Novidade, Tempo (atualidade e dilatação), Conflito</p> <p>Construção:</p> <p>Amplificação, Relevância, Personalização</p>	02/09/2021	https://www.youtube.com/watch?v=QiyzmjptkZw
Vídeo 28	<p>Building a More Human Internet in NYC</p> <p>Reportagem a respeito de uma companhia comunitária de provimento de internet na cidade de Nova York e a rotina de serviço de seus voluntários</p>	<p>Substantivos:</p> <p>Novidade, Relevância, Tempo (atualidade)</p> <p>Construção:</p> <p>Simplificação, Personalização</p>	08/10/2021	https://www.youtube.com/watch?v=vPqKkHPBZ3A
Vídeo 29	<p>Can Republicans Stop Biden's Vaccine Mandate?</p> <p>Reportagem sobre as possibilidades judiciais dos opositores para bloquear e contornar a ordem assinada por Joe Biden que obriga certas empresas a fazer seus funcionários tomarem vacina, sob pena de multa</p>	<p>Substantivos:</p> <p>Relevância Notoriedade, Novidade, Tempo (atualidade e dilatação), Conflito</p> <p>Construção:</p> <p>Amplificação, Relevância</p>	09/10/2021	https://www.youtube.com/watch?v=RjuA4okawaM&t=2s

Vídeo 30	<p>The Vaccine Mandate Wars Are Here</p> <p>Vídeo opinativo sobre a controvérsia e as disputas judiciais geradas pela ordem federal assinada por Joe Biden, que trata da obrigação de vacinas para funcionários de empresas com 100 ou mais empregados</p>	<p>Substantivos:</p> <p>Notoriedade, Relevância, Novidade, Tempo (atualidade e dilatação), Conflito</p> <p>Construção:</p> <p>Simplificação, Amplificação, Relevância</p>	11/10/2021	https://www.youtube.com/watch?v=W6M0xmaAaA
Vídeo 31	<p>Drowning in A Climate Apocalypse</p> <p>Filmagens produzidas por uma equipe de resgate atuando em enchentes que atingiram a região de Jacarta, capital da Indonésia, no mês de Janeiro de 2020.</p>	<p>Substantivos: Morte, Relevância, Notabilidade (excesso)</p> <p>Construção:</p> <p>Simplificação, Personalização, Dramatização</p>	15/11/2021	https://www.youtube.com/watch?v=dq-B7qFBthE
Vídeo 32	<p>Why The Police and The Military Have a Sexual Abuse Problem?</p> <p>Reportagem denunciando violência física e sexual contra mulheres membras de corporações como a polícia londrina e o exército estadunidense</p>	<p>Substantivos:</p> <p>Morte, Novidade, Relevância, Tempo (atualidade), Conflito, Infração</p> <p>Construção:</p> <p>Simplificação, Amplificação, Relevância, Personalização, Dramatização</p>	17/11/2021	https://www.youtube.com/watch?v=Up0JCoZlWxl
Vídeo 33	<p>Abused at Christian Summer Camp, Survivors Said They've Been Kept Silent</p> <p>Reportagem denunciando abusos sexuais perpetrados contra menores de idade num retiro cristão no estado americano do Missouri, e o esforço judicial da administração para silenciar as vítimas</p>	<p>Substantivos:</p> <p>Relevância, Novidade, Tempo (dilatação), Conflito, Infração</p> <p>Construção:</p> <p>Personalização, Dramatização</p>	18/11/2021	https://www.youtube.com/watch?v=idY-44IZ1SY&t=3s
Vídeo 34	<p>How Sudan Smugglers Are Cashing In</p> <p>Reportagem sobre a atuação de contrabandistas sudaneses no transporte de refugiados da guerra civil Etíope, iniciada em 2020</p>	<p>Substantivos:</p> <p>Morte, Relevância, Novidade, Tempo (atualidade), Conflito, Infração</p> <p>Construção:</p>	23/12/2021	https://www.youtube.com/watch?v=01oCFY

		Personalização, Dramatização		T12YU&t=3s
Vídeo 35	The Opium War You've Never Heard Of Entrevista com o fotógrafo Vincenzo Floramo sobre seu trabalho capturando a Ásia, desde os conflitos armados em Myanmar, à comunidade transgênero no Paquistão e à iniciação monástica de meninos refugiados de Mianmar na Tailândia	Substantivos: Relevância, Novidade, Tempo (atualidade), Conflito Construção: Simplificação, Personalização	24/12/2021	https://www.youtube.com/watch?v=jpSK_o4dGY&t=27s
Vídeo 36	This Telescope Will Look Farther into the Universe Than Ever Before Reportagem sobre as características do telescópio James Webb, às vésperas de seu lançamento.	Substantivos: Relevância, Tempo (atualidade) Construção: Simplificação, Relevância, Consonância	24/12/2021	https://www.youtube.com/watch?v=HNqhoeytA0I&t=4s

Após a exposição inicial do conteúdo a ser analisado, o próximo trecho tem por finalidade a explanação no que concerne à teoria e à prática metodológicas usadas no processo analítico dos vídeos da Vice News.

4.2 Metodologia

Ao fazer uma retomada do objetivo geral do presente trabalho — "Entender como os valores-notícia e as características do jornalismo digital são apresentados nas produções da Vice News no Youtube" — deparamo-nos, portanto, com o processo de escolha teórica da metodologia a ser utilizada para posterior análise do conteúdo produzido pela Vice News. O supracitado objetivo geral transmite-nos duas informações, a primeira diz respeito ao conteúdo que serve de objeto da análise, assim como revela conceitos categóricos externos que deverão ser utilizados neste processo.

Tendo tais condições em mente, Bardin (2016) nos demonstra que a análise de conteúdo faz-se procedimento adequado para o *corpus* dada anteriormente, pois as produções da Vice News encaixam-se no vasto campo das comunicações, assim

como o objetivo exige a assistência e categorização de tais conteúdos. A sucinta e geral definição da análise de conteúdo feita pela autora ajuda na confirmação:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. (Bardin, 2016, p.37)

Inicialmente, Bardin ressalta a necessidade de sistematizar os processos comunicativos de acordo com dois critérios: “a quantidade de pessoas implicadas na comunicação; a natureza do código e do suporte da mensagem.” (Bardin, 2016,p.39). Destarte, observamos que, de acordo com o primeiro critério, o conteúdo produzido pela Vice News tem como característica a **massividade** - produzido por uma única instituição e que atinge milhões de espectadores ao redor do mundo. No que tange os códigos, o jornalismo de vídeo compõe-se de elementos orais (linguísticos), e icônicos (imagens, filmes). Ressalta-se que tal campo pode vir também a representar elementos não linguísticos, como música, dança, manifestações emocionais e pictografias.

Feita a sistematização do tipo de conteúdo, o próximo passo dá-se ao escolher qual tipo de análise é mais adequada. Novamente, ressalta-se a presença dos critérios de noticiabilidade — elencados por Traquina (2005) - e externos ao objeto, portanto, nota-se um caráter categorial inerente à natureza do presente trabalho, haja vista que a assistência e classificação dependerão da presença ou não de tais itens no conteúdo da Vice News. Bardin, complementando, traz também a definição de tal tipo de análise categorial:

Esta pretende tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido. Isso pode constituir um primeiro passo, obedecendo ao princípio da objetividade e racionalizando por meio de números e porcentagem uma interpretação que, sem ela, teria de ser sujeita a aval. É o método das categorias, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação de elementos de significação constitutivos de mensagem. (Bardin, 2016, p.42)

Temos, portanto, como processo adequado para o objetivo do trabalho a **análise de conteúdo de natureza categorial**. Entretanto, falta-nos esmiuçar os aspectos específicos que regeram a procura *per se*, no que trata da configuração dos índices abrangentes dos itens de sentido cujas presenças foram buscadas nas produções da Vice News.

Bardin (2016) nos coloca frente a duas opções de análise: linguística e temática. Ambas são regidas por aspectos semânticos, porém aquela, de natureza mais formal, acaba por ser orientada na procura por unidades de registro mais rígidas, tais como a palavra específica e sua frequência em textos. Já a análise temática, mais relativa ao conteúdo, regimenta-se por unidades de significação mais amplas e soltas, cujas extensões são variáveis, e seus registros dependem mais da presença ou ausência das temáticas do que da frequência de aparecimento no objeto. A autora reitera a dificuldade de conceituação da análise temática:

O tema, enquanto unidade de registro, corresponde a uma regra de recorte (do sentido e não da forma) que não é fornecida, visto que o recorte depende do nível de análise e não de manifestações formais reguladas. Não é possível existir uma definição de análise temática, da mesma maneira que existe uma definição de unidades linguísticas. (BARDIN, 2016, p.135)

A autora, no entanto, fornece-nos com linhas-guia de unidades linguísticas não necessariamente formalizadas, porém normalizadas no campo da pesquisa, para servir de unidade de registro, tais como objeto, personagem, documento e **acontecimento**. A última nos salta como bastante adequada ao jornalismo, haja vista a característica inexorável da profissão de relatar, justamente, os acontecimentos. Uma vez definido o corpus, assistimos novamente cada um dos vídeos selecionados, buscando identificar, nos acontecimentos reportados, quais valores-notícia de seleção e de construção - tendo em vista a classificação de Traquina - guiavam as produções. Assim, consideramos os valores-notícia mais frequentes e, a partir deles, construímos as categorias de análise

Portanto, de maneira resumida, a metodologia empregada na análise das produções da Vice News constituiu-se de uma análise de conteúdo, de natureza categorial, das temáticas presentes nos acontecimentos e construções narrativas nas produções da Vice News.

4.3 Análise dos Valores-Notícias nas Produções da Vice News

Apresentada a metodologia, parte-se, portanto, para o desenvolvimento da análise e apresentação dos dados coletados. As categorias apresentadas correspondem aos diferentes valores-notícia identificados nos vídeos. Inicia-se pelos valores de seleção substantivos, e por fim, pelos valores de construção das reportagens.

Já em relação aos **valores-notícia contextuais**; como adequadamente representado no próprio termo, tais abordam as circunstâncias contextuais avaliadas para construção das narrativas. Traquina (2005) elenca cinco: **disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso**. Suas definições, dadas no primeiro capítulo deste trabalho, refletem aspectos de alocação de recursos, de organização institucional, de escolhas editoriais e de lógicas de concorrência capitalista. No caso dos valores-notícia substantivos e de construção, que podem ser localizados no produto, a análise depende da assistência das produções, para posterior categorização. Todavia, para os valores contextuais, uma análise de tal produto final não é suficiente, haja vista que o próprio lançamento das produções representa, conseqüentemente, escolhas prévias que consideraram tais valores. Se uma reportagem foi feita, houve disponibilidade de recursos, elementos de visualidade, e foram tomadas decisões a respeito do equilíbrio, da concorrência, e do dia noticioso. Tal tipo de análise seria condizente a partir de uma perspectiva interna, acompanhando a lógica institucional e editorial da organização jornalística em questão, a partir de um estudo focado em outras metodologias, como entrevistas com editores, observação do processo de produção etc. Portanto, opto por deixar de fora a análise dos valores-notícia contextuais.

Na sequência, apresento os valores-notícia de seleção (substantivos).

4.4 Valores-notícia de Seleção Substantivos e Resultados

Primeiramente, acredito ser recomendável uma breve retomada conceitual do significado do termo “valor-notícia de seleção substantivo”. De acordo com Traquina (2005), tais valores-notícia dizem respeito às características inerentes aos acontecimentos em si. Diante da multiplicidade e da polissemia das inúmeras ocorrências, tanto a nível regional, nacional e internacional, faz-se útil — por parte da comunidade jornalística, constituída de empresas capitalistas com recursos limitados — estabelecer “caixas” de significação, a fim de enquadrar acontecimentos e reduzir tais multiplicidade e polissemia das ocorrência. Recorre-se às características marcantes, pré-definidas, e inerentes às ocorrências, julgadas como relevantes para o público, a fim de realizar a seleção dos eventos com potencial de serem reportados. Tais significações dos eventos são chamadas por Traquina (2005) de valores-notícia de seleção substantivos, e o autor elenca dez “caixas”, às quais as empresas jornalísticas recorrem para afirmar se o evento pode vir a se

tornar notícia ou não. São eles: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, o inesperado, conflito/controvérsia, infração/escândalo. Utilizando das divisões propostas por Traquina (2005), na análise dos vídeos que compõem o corpus da pesquisa, identificamos os seguintes, em ordem de maior para menor aparecimento:

4.4.1 - Relevância

Nelson Traquina (2005) denota a “relevância” como a característica dos acontecimentos com potencial de impacto na vida das pessoas, nos países e na nação. Entende-se, portanto, uma via de mão dupla no que diz respeito à relevância no jornalismo. Há narrativas de impacto direto na vida do consumidor de notícias, que dizem respeito ao seu cotidiano e às suas vivências. Por exemplo, a nível regional, uma notícia sobre uma obra que irá fechar um trecho de uma movimentada avenida de uma metrópole tem grande potencial noticioso a nível local. Da mesma maneira que uma reportagem sobre aumento nacional de tarifas de luz é relevante a todos os cidadãos do país, uma vez que atinge diretamente aspectos financeiros e organizacionais. Os dois exemplos, é claro, a níveis diferentes. No outro lado, temos notícias relevantes para o contexto do lugar reportado, que influenciam a vida de seus habitantes, sem impacto direto no consumidor da publicação, mas que carregam potencialidades comocionais. É, portanto, passível a afirmação de que todos os vídeos componentes do *corpus*, ou seja 100%, possuam o valor da relevância. São diferentes, no entanto, os tipos de relevância encontrados. Sendo de naturezas ou políticas, ou geopolíticas, comportamentais, econômicas. Assim como é subjetiva a percepção de graus de relevância, pois os acontecimentos e problemas são recebidos de diferentes maneiras, dependendo das características do consumidor, tais como nacionalidade, perfil socioeconômico, raça, gênero e demais particularidades.

Numa abordagem geopolítica, Traquina (2005 apud Gans 1979) afirma que no jornalismo estadunidense dos anos 1970 havia três categorias de nações: 1) EUA e aliados, 2) URSS e aliados, 3) países não-alinhados e subdesenvolvidos. Para as duas primeiras, havia espaço para acontecimentos de natureza mais “soft”, haja vista a maior influência de seus Estados e governos na geopolítica global. Já para a terceira, o espaço dado nas edições era justificado por acontecimentos de

negatividade extremada, a exemplo de guerras, conflitos, atentados, massacres, golpes de estados e catástrofes.

Após a análise, verificou-se que o jornalismo da Vice News reporta ambos os tipos de notícias. Tanto em relação a temáticas de países mais centrais, que impactem diretamente no consumidor da reportagem, como em relação à política e às disputas judiciais, assim como em relação a temáticas de países periféricos, que abordam temáticas relevantes aos envolvidos na narrativa. Assim como também o jornalismo da Vice News reproduz, de certa forma, esse modelo geopolítico citado por Traquina (2005).

Trazendo primeiramente um exemplo de reportagem com impacto direto no público, a produção “The Georgia Runoff Race You Don’t Know About¹⁰” (Vídeo 01) discorre a respeito da futura eleição para uma vaga no comitê da agência reguladora de prestadores de serviço, tais como luz e água, do estado americano da Geórgia. No vídeo, são revelados os efeitos pessoais do aumento das tarifas, assim como são trazidos os perfis dos candidatos e seus interesses, sejam eles sociais ou corporativos. Para espectadores residentes da Geórgia, tal produção poderia desencadear maiores discussões, ponderação e participação, assim como poderia ampliar a conscientização a respeito deste tipo do processo eletivo nos outros estados dos Estados Unidos. Já a reportagem “Why Sleeping After Daylight Saving Sucks?¹¹” (Vídeo 09) traz o relato de uma mulher que sofre da Síndrome da Fase do Sono Retardado”, revelando características da condição, através de entrevistas com especialistas, que podem vir a causar identificação por parte do público que venha a sofrer com o problema.

Partimos para a relevância para os envolvidos na narrativa. Como anteriormente dito, as reportagens da Vice News sobre países pobres, e/ou subdesenvolvidos carregam primariamente o valor-notícia da relevância para os envolvidos. Há a presença de narrativas, na Ásia, sobre países como: Índia, Paquistão, Mianmar, Filipinas, Indonésia, Iraque, Afeganistão e Tailândia. Já na África, as narrativas tratam de: Somália, Eritreia, Mali e Sudão. Enquanto na América Latina, são abordados Belize e México. No entanto, em todos os casos desses países, a relevância da reportagem vem associada a outros valores-notícia, de cunho bastante negativo, diferentemente do observado em países centrais

¹⁰ “A Eleição na Geórgia de Que Você Não Sabe A Respeito”, tradução livre

¹¹ “Por que Dormir depois do Horário de Verão é Horrível?”, tradução livre

geopoliticamente, onde, assim como também são abordados aspectos negativos, também são abordadas temáticas de comportamento e tecnologia.

Vamos a alguns exemplos. A reportagem “Drowning in A Climate Apocalypse¹²” (Vídeo 31) reúne filmagens realizadas por uma equipe de resgate durante enchentes severas que assolaram a região da capital Jacarta, em janeiro de 2020. O país é abordado, portanto, a partir de uma catástrofe. A Índia é trazida a partir da perspectiva de uma imensa agitação civil na reportagem “The Women Behind India’s Farmers Protest¹³” (Vídeo 05), na qual são trazidos aspectos de pobreza, injustiça legislativa, suicídio e conflito com a polícia. A entrevista com o fotógrafo Vincenzo Floramo, na produção “The Opium War You’ve Never Heard Of¹⁴” (Vídeo 35) revela o conflito armado em Myanmar, centrado numa problemática de plantação de papoula para produção de drogas. O país também é mencionado no trecho que fala da Tailândia, sob a perspectiva de ser um novo lar de refugiados mianmarenses, que escaparam da guerra e da perseguição étnica. O Iraque é trazido na reportagem a partir da guerra contra o Estado Islâmico, sua situação atual e perspectivas futuras na produção “Inside the US-Led Coalition’s Fight Against ISIS¹⁵” (Vídeo 18).

4 4.2 - Tempo

O valor-notícia do tempo, absolutamente essencial no fazer jornalístico, manifesta-se de três maneiras distintas. Traquina (2005) coloca a primeira delas como sendo a “atualidade”. Acontecimentos e problemáticas que tomaram lugar em períodos de tempo próximos do agora tem maior potencial de noticiabilidade. A segunda manifestação toma a forma da efeméride, a notícia a respeito de acontecimentos do passado que são atualizados: aniversários e aniversários de morte notáveis, datas comemorativas, feriados e grandes acontecimentos do passado têm noticiabilidade por causa da própria passagem do tempo. A terceira forma do valor-notícia do tempo encontra-se na “dilatação”, ou seja, utiliza-se do grande potencial noticioso de um acontecimento inicial para justificar repercussões e novas narrativas relacionadas e de aspecto semelhante. É justo afirmar que a imensa maioria do jornalismo faz uso do valor do tempo, em qualquer uma de suas

¹² “Se afogando em um Apocalipse Climático”, tradução livre

¹³ “As Mulheres por trás dos Protestos de Fazendeiros na Índia”, tradução livre

¹⁴ “A Guerra do Ópio da qual Você Nunca Ouviu Falar”, tradução livre

¹⁵ “Por Dentro da Briga da Coalizão liderada pelos EUA contra o Estado Islâmico”, tradução livre

apresentações, ao construir suas narrativas. Acredito ser pertinente afirmar que tais manifestações temporais, apesar de distintas, não são necessariamente excludentes.

Em relação à Vice News, o fator tempo é constituinte majoritário, representando 32 dos 36 vídeos analisados, 88% do total. Dentro desse número de 32, a atualidade é o aspecto temporal mais manifesto, presente em 29 vídeos, 90%. Dentro desses 29 vídeos, a junção da manifestação da atualidade com a da dilatação apresenta-se em 7 vídeos, ou 24%. Já os vídeos nos quais o tempo é manifesto através da dilatação são três dos 32, correspondendo aos 10% restantes.

O aspecto do tempo sob a forma de atualidade é demonstrado na produção “How NASA Plans to Save Earth from Asteroids?¹⁶” (Vídeo 08). O vídeo traz uma entrevista com o cientista-chefe de uma pesquisa em curso a respeito da mudança de trajetórias de asteroides por meio de impactos de satélites. Outro exemplo de atualidade revela-se na reportagem “Black Families in Memphis Are Fighting to Save Their Land from a Pipeline¹⁷” (Vídeo 12). Nela, são abordados os conflitos judiciais em curso entre moradores de comunidades historicamente negras da cidade Memphis, nos EUA, e duas companhias interessadas na aquisição de tais propriedades para a construção de um oleoduto.

Já tratando da união entre a atualidade e a dilatação, a produção “The US Is Scrambling to Resettle Afghan Translators¹⁸” (Vídeo 25) traz uma repercussão a respeito da queda de Cabul para o Talibã, em 15 de agosto de 2021. A narrativa principal da reportagem — situada poucas semanas após tal fato — trata dos esforços para asilar cidadãos afegãos que trabalharam a serviço das forças armadas americanas, como tradutores, durante a guerra no Afeganistão. Nota-se, portanto, um assunto novo, decorrente da dilatação temporal de cobertura jornalística de um mega-evento, ocorrido poucas semanas antes.

Por fim, um exemplo da dilatação encontra-se na reportagem “Trump’s Border Wall Has Left a Complicated Legacy¹⁹” (Vídeo 15). A motivação principal da produção dá-se na investigação da situação e do legado do muro fronteiro entre EUA e México. A problemática em torno de tal empreitada de engenharia era de

¹⁶ “Como a NASA Planeja Salvar a Terra de Asteróides”, tradução livre

¹⁷ “Famílias Negras em Memphis Estão Lutando para Salvar Suas Terras de Um Oleoduto”, tradução livre

¹⁸ “Os EUA Estão Trabalhando para Re-abrigar Tradutores Afegãos”, tradução livre

¹⁹ “O Muro de Fronteira de Trump Deixou um Complicado Legado”, tradução livre

conhecimento internacional, ocupando noticiários durante anos. O fato mais novo envolvendo a reportagem seria a ordem, por parte de Joe Biden, de suspender as obras, ocorrida em janeiro de 2021. Entretanto, a reportagem foi lançada mais de três meses depois. Portanto, conclui-se que o intuito não era de reportar novidades, mas tratar da repercussão estendida de ações anteriores, configurando o uso da dilatação.

4.4.3 - Novidade

Dado o contexto de produção jornalística, incessante e sempre na busca de captar a atenção da audiência, um dos valores-notícia muito procurados e desejados pela comunidade é a “novidade”. Traquina (2005) coloca que o inédito já agrega bastante potencial noticioso, principalmente quando comparado com narrativas já feitas. É necessário um desenrolar de novos eventos numa trama antiga para ela ser novamente abordada, enquanto uma ocorrência nova aguça o interesse.

Entretanto, a novidade pode ser um quesito absoluto, quando algo novo ocorre na linha histórica, assim como pode ser relativa à companhia jornalística e à sua audiência. Noutras palavras, o fato não é propriamente novo, mas sim não apurado e discutido. Um conflito no interior de um país distante não é assunto novo para a conjuntura local, mas pode vir a ser para uma publicação situada noutro lugar, pelo desenrolar de eventos de caráter mais dramático, cujos potenciais noticiosos sejam suficientes para captar a atenção de veículos distantes. No caso da Vice News, cujas produções e audiência são globalizadas, a novidade vem também a depender ainda mais das experiências e vivências do espectador. A quantificação da novidade é, portanto, bastante subjetiva e relativa.

No entanto, para fins de quantificação — e a partir de uma perspectiva individual, dado o supracitado — dos 36 vídeos do corpus, 29 apresentam temáticas ou inéditas, ou que abordam novos desenrolares ou abordagens em narrativas já estabelecidas. Tal número corresponde a 80% do total.

Há exemplos de fatos novos, como na reportagem “Texas Reopened Classrooms for Students... and COVID-19²⁰” (Vídeo 26). A produção aborda a volta às aulas em meio a um pico de casos de COVID-19 no estado americano do Texas.

²⁰ “Texas reabriu Salas de Aula para Alunos...e COVID-19”, tradução livre

Embora já aguardado, dada a publicação de decretos a respeito da data, o evento representa um novo desenrolar na narrativa expandida da pandemia.

Assim como há ocorrência de reportagens a respeito de fatos antigos, mas que tornaram-se públicos tempos depois. É o exemplo da produção “Abused at Christian Summer Camp, Survivors Said They've Been Kept Silent²¹” (Vídeo 33), abordando as denúncias de abusos sexuais sofridos anos atrás por crianças num retiro cristão dos EUA. A novidade não é, portanto, inerente aos crimes, mas às denúncias, às repercussões e à divulgação do assunto ao público geral. Tal conjuntura revela-se bastante comum em casos de crimes relacionados a abuso em suas diversas manifestações.

4.4.4 - Conflito/Controvérsia

O conflito e a controvérsia, segundo Nelson Traquina (2005), estão intimamente ligados ao uso da violência física ou simbólica. O autor afirma que tais ações violentas distinguem aqueles que jogam pelas regras da sociedade daqueles que não agem de acordo. Creio ser essa visão, no entanto, um tanto reducionista e redundante. Reducionista pois os tipos de conflitos e controvérsias de uma sociedade dizem respeito não somente à violência — seja ela bélica, física, sexual e simbólica — mas também às disputas políticas, judiciais, opinativas e de interesses pessoais opostos. E redundante, uma vez que o valor da “infração” já dá conta do ato violento, utilizando das tipificações penais comuns ao espectador para categorizar o ato criminoso e marcar a distinção social apontada pelo autor. Portanto, dado o supracitado, optei por ampliar o valor-notícia “conflito” para incluir: Guerra, Rivalidade, Disputa, Briga, Greve e Reivindicação. No valor-notícia da controvérsia, considere também inserida a “polêmica”. No *corpus* do trabalho, dos 36 vídeos assistidos, 27 apresentavam temáticas condizentes com os valores-notícia de “conflito” e “controvérsia”, representando uma porção de 75%. Pode-se afirmar, portanto, que a presença de tais valores-notícia é uma das características editoriais predominantes nas produções do canal Vice News. Tais temáticas constituem, geralmente, o centro das narrativas. Partindo de uma problemática, as reportagens exploram e esmiúçam as particularidades que a compõem. A natureza específica dos conflitos/controvérsias explorados pela

²¹ “Abusados em Acampamento Cristão de Verão, Sobreviventes Disseram Que Foram Mantidos em Silêncio”, tradução livre

empresa varia, desde os mais extremos e brutais, até os menos severos, inseridos em contextos legais de funcionamento da sociedade.

Os conflitos e controvérsias de cunhos eleitoral, legal, judicial e político participam com destaque no montante, com 14 vídeos, equivalentes a 52% dos 27 vídeos nesta categoria. Entretanto, desses 14 vídeos, assuntos que dizem respeito à sociedade estadunidense compõem a maioria, com dez vídeos, cerca de 71%. Por exemplo, as produções intituladas “Texas Reopened Classrooms for Students... and COVID-19²²” (Vídeo 26) e “Florida Schools Are Fighting The Governor for Kids to Mask Up²³” (Vídeo 27). Ambas abordam a batalha judicial entre conselhos escolares estaduais e governadores a respeito da obrigatoriedade do uso de máscaras nos ambientes escolares de Texas e Flórida, respectivamente. Ainda no âmbito da pandemia, os vídeos “Can Republicans Stop Biden’s Vaccine Mandate?²⁴” (Vídeo 29) e “The Vaccine Mandate Wars Are Here²⁵” (Vídeo 30) discutem a repercussão e as possibilidades recursais judiciais cabíveis aos Republicanos em relação à ordem executiva de Joe Biden, que obriga empresas com 100 ou mais funcionários a assegurar que seus funcionários estejam vacinados e testados, sob pena de multa.

Assim como há produções de natureza conflituosa e controversa nas esferas supracitadas. Por exemplo, um vídeo com temática de reivindicação é a produção “The Women Behind India’s Farmers Protest²⁶” (Vídeo 05), a respeito dos protestos de agricultores indianos pela derrubada de leis desfavoráveis a eles no que tange a reforma agrária. Na produção, as reivindicações por revogações legais acabam terminando também em conflito físico com a polícia. Também na Ásia, a reportagem “How Women in Asia Are Affected by Difficult Divorce Laws²⁷” (Vídeo 14) discute, a partir da perspectiva feminina, as leis e costumes que dificultam processos de divórcio em países como Filipinas, Índia e Indonésia.

O segundo tipo de conflito mais encontrado no *corpus* trata dos conflitos violentos. Dos 27 vídeos de conflito/controvérsia, os 13 remanescentes abordam algum tipo de violência.

²² “Texas Reabriu Salas de Aula para Estudantes... e COVID-19”, tradução livre.

²³ “Escolas da Flórida Estão Lutando Contra o Governar para que as Crianças Usem Máscara”, tradução livre

²⁴ “Os Republicanos Podem Parar o Mandado de Vacina de Biden?”, tradução livre

²⁵ “As Guerras do Mandado de Vacina Estão Aqui”, tradução livre

²⁶ “As Mulheres por trás dos Protestos de Fazendeiros na Índia”, tradução livre

²⁷ “Como Mulheres na Ásia São Afetadas por Leis Difíceis de Divórcio”, tradução livre

Forma mais extremada de conflito, a guerra consta sete vezes ao longo da análise, correspondendo a 52% dos vídeos com temáticas violentas. Na produção “Inside the US-Led Coalition’s Fight Against ISIS²⁸” (Vídeo 18), que aborda a guerra contra o Estado Islâmico no Iraque, são debatidas a situação da coalizão das forças armadas dos Estados Unidos e Iraque, as estratégias militares empregadas na atualidade (diga-se 2021) e especulações a respeito de desenvolvimentos futuros no conflito. No continente africano, o vídeo “How Sudan Smugglers Are Cashing In²⁹” (Vídeo 34) explora os procedimentos de contrabando humano no Sudão. Tal operação comercial é resultado da fuga de milhares de cidadãos etíopes, até então moradores da região de Tigré, que atualmente encontra-se no lado rebelde de uma Guerra Civil contra o governo da Etiópia.

Reforço que acredito existir uma sobreposição no trabalho de Traquina (2005) referente às conceituações dos valores-notícia de “conflito” e “infração”, uma vez que o autor foca demasiadamente na violência como característica do valor conflito, ao mesmo tempo que destaca o fator violência como determinante para o potencial de noticiabilidade do valor “infração”. Dado isso, optei por deixar o conflito bélico formal dentro do escopo do “conflito”, por representar uma forma mais extrema e disruptiva de violência, enquanto conferi ao valor “infração” as ocorrências que dizem respeito à criminalidade e à informalidade nas sociedades. Ressalto também que, apesar da distinção na transcrição, várias narrativas apresentam ambos os valores-notícia, não sendo, portanto, a presença de um dos valores excludente para o outro.

4.4.5 - Infração

Retomando a conceituação de Traquina (2005), o valor-notícia da infração engloba atos de transgressão das regras, da legislação. Portanto, o enfoque especial de tal valor concentra-se na criminalidade e suas múltiplas facetas. O montante de reportagens nas quais a temática da infração é abordada totaliza 14, 39% dos 36 vídeos.

Quanto às características dos atos infracionais notados na análise; são trazidas acusações muito graves, de assassinatos, estupros, violações corporais, assim como são reveladas atividades de contrabando, imigração ilegal e

²⁸ “Por Dentro da Briga da Coalizão liderada pelos EUA contra o Estado Islâmico”, tradução livre

²⁹ “Como os Contrabandistas do Sudão Estão Faturando”, tradução livre

falsificações. No entanto, as infrações de maior proeminência são de natureza violenta, correspondendo a 11 vídeos dos 14, ou 78% dos vídeos inseridos nesta categoria.

A reportagem “Why The Police and The Military Have a Sexual Abuse Problem³⁰?” (Vídeo 32) — que discorre a respeito da violência contra mulheres membras de organizações como exército e polícia — traz reportes de diversos crimes, tais quais assassinato, estupro e abuso sexual. A produção também revela as intimidações perpetradas pelas instituições contra as denunciante, além das tentativas de obstrução, visando ao silêncio. Abordando infrações semelhantes, o vídeo intitulado “Abused at Christian Summer Camp, Survivors Said They've Been Kept Silent³¹” (Vídeo 33) revela os abusos sexuais e molestamentos sistemáticos sofridos por crianças e adolescentes num retiro cristão nos Estados Unidos. Novamente, o segundo trecho da reportagem compreende as intimidações judiciais, por parte da administração da instituição, na tentativa de silenciar as vítimas e suas famílias.

Outro caso infracional grave encontra-se na produção “Woman Who Says ICE Gave Her Unwanted Gynecological Surgery Has Been Released³²” (Vídeo 03), uma entrevista com uma imigrante africana nos EUA. No vídeo, a mulher denuncia o tratamento desumano sofrido numa instalação gerenciada pela Agência de Imigração e Alfândega do país. Na mais grave das denúncias, ela afirma ter sido sedada e submetida a uma cirurgia ginecológica não consensual.

Já no escopo nas infrações não violentas, temos o reportagem “How to Get Rich Selling Whale Poop³³” (Vídeo 24), na qual é explorado o mercado neozelandês de compra e venda de âmbar-gris, substância excretada pelas baleias e de alto valor comercial para a perfumaria. Na produção, são feitas denúncias de anúncios de produtos falsificados na internet, fator prejudicial para os trabalhadores honestos e compradores.

³⁰ “Por Que a Polícia e o Exército Têm Um Problema de Abuso Sexual?”, tradução livre

³¹ “Abusados em Acampamento Cristão de Verão, Sobreviventes Disseram Que Foram Mantidos em Silêncio”, tradução livre

³² “Mulher Que Afirma Que a Agência de Imigração e Alfândega (ICE) a Submeteu a Cirurgia Ginecológica Indesejada foi Liberada”, tradução livre

³³ “Como Ficar Rico Vendendo Cocô de Baleia”, tradução livre

4.4.6 - Morte

A morte é um valor-notícia que carrega alto potencial de noticiabilidade. De acordo com Traquina, é uma das razões que geram o “negativismo do mundo jornalístico”. (2005, p.79) O tema agrega múltiplos fatores que ajudam a compor tal potencial noticioso: a própria natureza derradeira e irrevogável do evento, o impacto psicológico na audiência, a quantidade de afetados numa única ocorrência, a notoriedade do falecido e os vários tipos de causas — acidentes, mortes violentas, mortes naturais e por doença. Levando em conta todos esses aspectos, a morte como valor-notícia tem lugar de destaque no jornalismo e tais ocorrências geralmente constituem manchetes.

Nos 36 vídeos analisados, a morte está presente tematicamente em doze deles, equivalente a 33%. Entretanto, um acontecimento de morte, em nenhum dos vídeos, constitui matéria central nas reportagens. Tal temática é trazida como razão, consequência ou subproduto de problemáticas mais amplas, geralmente de natureza conflituosa, controversa e/ou infracional. A causa mais proeminente para o aparecimento da morte como temática nas reportagens da Vice News dá-se pela violência, dos doze vídeos, dez apontam mortes violentas. Há exemplos de mortes resultantes da guerra formal, assim como de violência e insegurança em ambientes urbanos.

A guerra como geradora das mortes está presente, por exemplo, no vídeo “What Somalia’s Failed Election Could Mean for Al Shabaab and Its Civilians³⁴” (Vídeo 06) — que trata dos antecedentes da eleição presidencial na Somália, país destruído por uma guerra civil — e no qual é reportado um atentado recente que matou cinco pessoas. Na reportagem “France’s War on Terror in Mali³⁵” (Vídeo 20), a respeito da guerra civil no Mali, a morte é trazida de maneira personalizada, através de um relato de uma menina sobrevivente de um ataque, no qual seu vilarejo fora destruído e sua família fora morta na sua frente.

Já no âmbito da morte causada por violência urbana informal, temos, por exemplo, o vídeo “Surviving in One of The World’s Deadliest Places for Trans People³⁶” (Vídeo 23), que aborda um abrigo para mulheres trans no México. Na produção, a diretora da instituição faz um relato a respeito do assassinato de sua

³⁴ “O Que Uma Eleição Falhada na Somália Poderia Significar para o Al Shabaab e os Civis”, tradução livre

³⁵ “A Guerra ao Terror da França no Mali”, tradução livre

³⁶ “Sobrevivendo em um dos Lugares Mais Mortais para Mulheres Trans no Mundo”, tradução livre

melhor amiga por um cliente, fato esse que a levou então a criar o abrigo, para proteger outras mulheres trans. Nesse vídeo, a morte toma o lugar de causa para o que vem a ser objeto principal da narrativa. Na reportagem “How The US Exported a Bloods and Crips Gang War to Belize³⁷” (Vídeo 19), que versa sobre um conflito entre facções narcotraficantes em Belize, as mortes são trazidas por relatos da polícia, de membros das gangues, e de familiares de pessoas afetadas de maneira colateral pela situação. Ademais, na produção, a equipe da Vice News, acompanhando a polícia local, visita uma localidade na qual um múltiplo assassinato acabara de ocorrer.

4.4.7 - Notoriedade

Tratando do *corpus* analisado, verifica-se uma discrepância entre os modos de fazer jornalístico das organizações mais tradicionais e da Vice News no que diz respeito à notoriedade. Ao abrir jornais, ligar o rádio ou assistir televisão, verifica-se o grande destaque para notícias que tratam de figuras notórias e suas ações, principalmente políticos e celebridades. Entretanto, tratando-se de um jornalismo de reportagem, a Vice News exerce uma preferência por centralizar a perspectiva do cidadão comum e sua reação perante ao ato, ao invés de priorizar o relato da ação promovida pelo agente notório.

Quando presente, a notoriedade como valor-notícia é principalmente de natureza política e vem trabalhada numa perspectiva consequential dos atos iniciais. Dos 36 vídeos, 8 apresentam narrativas desenvolvidas a partir de ações tomadas por pessoas em cargos notórios, representando 22% do total. Todos os vídeos tratam de personalidades políticas.

O vídeo “Trump’s Border Wall Has Left a Complicated Legacy³⁸” (Vídeo 15) explora a situação atual, o legado, os debates e a repercussão a respeito do inacabado muro fronteiro entre EUA e México, cuja ampliação fora proposta pelo ex-presidente estadunidense Donald Trump. A produção também é motivada pela ordem de suspensão das obras, assinada por Joe Biden no primeiro dia de sua administração. A narrativa reúne, portanto, ações de duas pessoas de extrema

³⁷ “Como os EUA Exportaram para Belize Uma Guerra de Gangues entre Crips and Bloods”, tradução livre

³⁸ “O Muro de Fronteira de Trump Deixou Um Complicado Legado”, tradução livre

notoriedade: Donald Trump e Joe Biden, respectivamente, o ex e o atual presidente dos Estados Unidos.

Já outra ordem executiva assinada por Joe Biden — que obriga empresas de 100 ou mais funcionários a assegurar que seus quadros empregatícios estejam vacinados, sob pena de multa — gerou retaliações por parte de apoiadores do partido republicano e iniciou debates a respeito das possibilidades recursais. Tais circunstâncias levaram à criação de dois já mencionados vídeos: “Can Republicans Stop Biden’s Vaccine Mandate?”³⁹ (Vídeo 29) e “The Vaccine Mandate Wars Are Here”⁴⁰ (Vídeo 30).

As produções da já citada dupla de vídeos “Texas Reopened Classrooms for Students... and COVID-19”⁴¹ (Vídeo 26) e “Florida Schools Are Fighting The Governor for Kids to Mask Up”⁴² (Vídeo 27) também têm suas narrativas desenvolvidas a partir de atos de representantes do executivo. A causa de ambas as reportagens se dá quando da promulgação de decretos dos governadores do Texas, Greg Abbott, e da Flórida, Ron DeSantis, que desobrigaram o uso de máscaras em ambientes escolares durante a pandemia de COVID-19. Nos vídeos, são explorados os debates e a polarização opinativa consequentes.

4.4.8 - Notabilidade

A notabilidade diz respeito a uma característica manifesta, para que um evento seja tangível, reportável. Considerando a lógica pró-lucro de uma organização jornalística, regida pela “tirania do fator tempo” (TRAQUINA, 2005, p.82), e cuja produção tem de ser incessante e diária, o valor da notabilidade vem como um restritor. O foco dá-se, portanto, nesses eventos manifestos, que saltam da linha temporal, fáceis em termos de observação, tangibilidade, apuração e reporte. Apesar de possuírem aspectos manifestos, problemáticas complexas, abstratas, dilatadas e de pouca visibilidade geralmente perdem espaço, fazendo com que o jornalismo incline-se para uma visão mais simplista da realidade.

Entretanto, considerando o produto final feito pela Vice News, assim como as flexibilidades e particularidades do Youtube, que libertam-se da grade de

³⁹ “Os Republicanos Podem Parar o Mandado de Vacina de Biden?”, tradução livre

⁴⁰ “As Guerras do Mandado de Vacina Estão Aqui”, tradução livre

⁴¹ “Texas Reabriu Salas de Aula para Alunos... e COVID-19

⁴² “Escolas da Flórida Estão Lutando Contra o Governar para que as Crianças Usem Máscara”, tradução livre

programação das mídias tradicionais, verifica-se que a Vice News exerce uma forte preferência pelas problemáticas. Dados a liberdade em termos de duração das reportagens e o grande orçamento para coberturas, a notabilidade nas produções da empresa não somente revela-se de maneira tão saltada, sob a forma de coberturas de acontecimentos, mas de forma mais extensa e dilatada. São tratados assuntos complexos, às vezes de baixo potencial visual.

Um exemplo é a reportagem “How Women in Asia Are Affected by Difficult Divorce Laws⁴³” (Vídeo 14), que aborda, através de entrevistas, as dificuldades enfrentadas pelas mulheres em relação à acessibilidade ao divórcio em países como Filipinas, onde o processo é ilegal, Índia e Indonésia. Trata-se de uma temática não representada por um único acontecimento, mas de uma problemática vasta, duradoura, ocorrente em vários países e de baixo potencial visual. Já quanto a um vídeo que representa um processo mais tangível, temos a reportagem “How The US Exported a Bloods and Crips Gang War to Belize⁴⁴” (Vídeo 19). No vídeo, é explorada a guerra de gangues em Belize, culturalmente importada dos Estados Unidos. São mostradas cenas de crime, armas, drogas e tentativas de assassinato gravadas durante entrevistas.

Noutro âmbito da notabilidade, Traquina (2005) esmiuça maneiras pelas quais tal valor-notícia pode ser demonstrado, através de diferentes manifestações da tangibilidade. São elas: **quantidade de envolvidos, inversão, insólito, a falha, escassez e excesso**. Dentro do *corpus* listado, dos 36 vídeos, cinco, ou 14%, se encaixam em tais manifestações de notabilidade.

Há a produção “How To Un-Cancel Yourself After Going Viral For Q-Anon⁴⁵” (Vídeo 04), uma entrevista com uma profissional de comunicação social nos EUA. A narrativa mostra o processo de reconstrução de sua reputação pessoal e profissional após desacreditar na teoria conspiratória chamada Q-Anon, que defende a existência de uma seita canibal, pedófila, operando um esquema global de tráfico de crianças e agindo contra o governo do ex-presidente de Donald Trump. A publicação demonstra o “insólito” através das características do conteúdo conspiratório, e a “inversão” pois aborda uma narrativa de “descancelamento”, enquanto o comum no jornalismo são histórias a respeito de prejuízos à reputação.

⁴³ “Como Mulheres na Ásia São Afetadas por Leis Difíceis de Divórcio”, tradução livre

⁴⁴ “Como os EUA Exportaram para Belize Uma Guerra de Gangues entre Crips and Bloods”, tradução livre

⁴⁵ “Como se ‘descancelar’ após viralizar por causa de Q-Anon?”, tradução livre

Novamente no insólito, a reportagem “How to Get Rich Selling Whale Poop⁴⁶” (Vídeo 24) demonstra o potencial comercial de âmbar-gris, chamado na reportagem de cocô de baleia, e sua limitada e dificultosa cadeia de coleta.

Já o clima, frequentemente presente no jornalismo, é geralmente abordado de maneira corriqueira na previsão do tempo. Entretanto, assume como temática principal quando manifestado de maneira extremada. No caso do “excesso”, a produção “Drowning in A Climate Apocalypse⁴⁷” (Vídeo 31) retrata os esforços de resgate durante uma enchente nos arredores de Jacarta, na Indonésia.

4.4.9 - Inesperado

Provavelmente trata-se do mais excepcional dos valores-notícia elencados por Traquina (2005). O autor refere-se a tal como caracterizante de acontecimentos cujo potencial de noticiabilidade é enorme, surpreendente e disruptivo. No *corpus* analisado, houve duas ocorrências, ou 6% do total de 36 de narrativas que abordam mega-acontecimentos, ainda que de perspectivas dilatadas. São elas as produções “Afghanistan Is Not The End of America’s Forever Wars⁴⁸” (Vídeo 22) e “The US Is Scrambling to Resettle Afghan Translators⁴⁹” (Vídeo 25) Ambas tratam de assuntos relacionados à retirada das tropas americanas do Afeganistão, e à consequente queda do governo afegão para o Talibã, um dos grandes acontecimentos do ano de 2021 para o jornalismo.

4.4.10 - Considerações a respeito dos Valores-Notícia Substantivos

Dadas as extensas descrições dos valores-notícia realizadas anteriormente, nas quais são explicitadas — para cada um deles — as características relativas à maneira como são demonstrados nas reportagens da Vice News, as presentes considerações referem-se aos resultados encontrados, revelando impressões a respeito do conjunto.

Primeiramente, a característica mais flagrante no que tange à aplicação de valores-notícia substantivos nas produções da Vice News diz respeito à vasta presença de temáticas conflituosas. Observa-se um grande interesse da companhia em reportar cenários e problemáticas nas quais há interesses opostos, tanto

⁴⁶ “Como ficar rico vendendo cocô de baleia”, tradução livre

⁴⁷ “Se afogando num apocalipse climático”, tradução livre

⁴⁸ “O Afeganistão não é o fim das Guerras Perpétuas para os EUA”, tradução livre

⁴⁹ “Os EUA Estão Trabalhando para Re-abrigar Tradutores Afegãos” tradução livre

tratando de conflitos violentos, como legais, pessoais e políticos. A potencialidade do conflito nas narrativas se demonstra através de diversos aspectos, como a violência, a morte, o sofrimento, a injustiça e a desigualdade. O jornalismo produzido pela Vice News carrega um forte negativismo, ressaltado pela ampla presença da morte e da infração, usualmente causadas pela violência. Tal característica se intensifica quando as narrativas tratam de países periféricos às vivências internas norte-americanas. A África, por exemplo, vira notícia pela instabilidade, pelas violações humanitárias. O mesmo pode ser notado em reportagens sobre a Ásia e América Latina. Percebe-se o mundo como um lugar ruim, no qual sempre há problemáticas complexas, de potencial infringente das integridades pessoais e comunais. A atualidade de tais problemáticas relatadas se mostra presente, no entanto, tal caráter atual não determina uma rapidez na apuração e publicação, característica inerente ao *hard news*. A preocupação editorial reside na exploração de tais cenários dilatados, às vezes de natureza tangível, às vezes menos visíveis, presentes nas entrelinhas da sociedade, escondidos pelos preconceitos e pela injustiça correntes. Já o espaço dado ao sujeito notório — detentor de riqueza, fama ou poder — revela-se minoritário, e seus atos não são reportados por terem sido feitos por ele, mas sim por repercutir diretamente na esfera civil, centralizada na narrativa.

Entretanto, também é revelada a preocupação pela mudança. Em diversas produções, especula-se sobre o futuro dos cenários, e as possibilidades de melhora. São demonstradas nas narrativas os aspectos relevantes ao ser humano, seja dizendo respeito ao consumidor ou aos envolvidos.

Já no que tange o valor-notícia da proximidade, houve uma relativização que me fez optar por deixá-lo de fora da descrição analítica. Os modelos de produção de uma grande emissora tradicional, como por exemplo a rede Globo, estruturam-se sob a forma de redações e correspondentes para a cobertura de assuntos internacionais. Tais redações apuram os eventos de maneira local, reenviando-os para tratamento e emissão no território de origem, nesse caso, o Brasil. Portanto, a produção internacional é dependente do consumo interno brasileiro. Evidencia-se de maneira mais saltada uma proximidade geográfica e cultural. Já no caso da Vice Media Group e da Vice News, o valor da proximidade passa por um processo de distorção. O conteúdo é produzido ao redor do globo, nas redações da empresa, presentes nas Américas, Ásia, Europa e Oceania, e em várias línguas, tanto no

áudio como nas legendas disponíveis. E devido à postagem das matérias da Vice News no Youtube, principal plataforma para divulgação de suas produções, o acesso também torna-se global e ubíquo, possibilitando contato do espectador com temáticas distantes da sua vivência. Cria-se um mosaico diverso, multicultural e a proximidade passa a ser bastante dependente da criação e das vivências daquele que assiste, tornando subjetiva a quantificação da presença do valor-notícia da proximidade.

Diferente da Vice, que abre vasto espaço para o insólito, para o curioso, a Vice News apresenta um caráter de maior seriedade. O foco de tal subsidiária reside, justamente, nos problemas mundiais, na cobertura de problemáticas de natureza conflituosa, infracional e agressora para o cidadão comum. Demonstra-se um jornalismo lento, que enfatiza conjecturas obscuras, visando à expansão do horizonte de consciência do espectador a respeito do mundo e seus problemas.

4.5 Valores-Notícia de Construção e Resultados

Assim como na abertura do subcapítulo anterior, realizarei uma breve retomada dos valores-notícia de construção, a fim de uma melhor situação conceitual prévia à exposição dos resultados obtidos pela análise. Diferenciando-se dos valores-notícia substantivos — utilizados anteriormente, para categorização de aspectos inerentes ao acontecimento, visando à avaliação de seu potencial noticioso —, os valores-notícia de construção têm aplicação posterior à escolha dos fatos a serem retratados. Tais conceitos têm por finalidade trabalhar o fato, ressaltando suas características através de técnicas para a construção da narrativa jornalística. Nelson Traquina (2005) elenca seis desses valores: **simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância**. Aos resultados obtidos, em ordem de maior para menor presença.

4.5.1 - Personalização

Traquina (2005) afirma a personalização como a valorização do aspecto humano da narrativa. Tal técnica apela aos sentimentos do espectador, facilitando o entendimento do fato relatado como “positivo” ou “negativo”, assim como ajuda a comunicar fatos ao público vasto, composto majoritariamente por pessoas não-especializadas no assunto determinado pela reportagem.

Dentro do *corpus* analisado, a personalização se mostra como uma técnica vastamente utilizada na construção das narrativas da Vice News. Do total de 36 vídeos, 25 utilizam de tal valor-notícia, representando 70%. Algumas reportagens usam da personalização como elemento constituinte, mas sem figurar de maneira protagonista. Já outras produções a colocam no centro, elaborando as narrativas ao redor de entrevista central, de uma perspectiva individual para a contextualização.

O primeiro tipo pode ser exemplificado pela produção “Abused at Christian Summer Camp, Survivors Said They've Been Kept Silent⁵⁰” (Vídeo 33). Nos moldes de uma reportagem mais tradicional, a produção versa sobre acusações de abusos sofridos por crianças e adolescentes num retiro cristão nos Estados Unidos. A narrativa é construída unindo relatos de vítimas e de suas famílias. Outro vídeo feito dessa maneira é “How Sudan Smugglers Are Cashing In⁵¹” (Vídeo 34), a respeito do contrabando humano de etíopes, refugiados da guerra na região Tigré. A produção une entrevistas de envolvidos e acompanha contrabandistas, refugiados e as forças armadas, revelando a situação humanitária delicada da região.

Para o segundo caso, temos o exemplo da reportagem “How I Escaped Africa’s Most Repressive State⁵²” (Vídeo 16). No vídeo, o eritreu Berhane Asmelash concede uma entrevista a respeito de sua trajetória, desde o trabalho como médico militar durante o conflito entre Eritreia e Etiópia, passando pela perseguição a que foi submetido pelo regime, até sua fuga e asilo no Reino Unido. Ao redor de seu relato, é contada a história da Eritreia, país africano considerado um dos mais repressivos e totalitários do mundo. Nesse mesmo formato, a produção “The US Is Scrambling to Resettle Afghan Translators⁵³” (Vídeo 25), que aborda os esforços de uma ONG para asilar um refugiado afegão. Seu relato ilustra a situação no Afeganistão pouco antes e pouco após a queda do governo para o Talibã, assim como demonstra as dificuldades de adaptação em outro país.

4.5.2 - Simplificação

O valor-notícia da simplificação, segundo Nelson Traquina (2005), essencialmente representa a diminuição da ambiguidade e da polissemia de um

⁵⁰ “Abusados em Acampamento Cristão de Verão, Sobreviventes Disseram Que Foram Mantidos em Silêncio”, tradução livre

⁵¹ “Como Contrabandistas do Sudão Estão Faturando”, tradução livre

⁵² “Como Eu Escapei do País Mais Repressivo da África, tradução livre

⁵³ “Os EUA Estão Trabalhando para Re-abrigar Tradutores Afegãos”, tradução livre

acontecimento, facilitando a construção da narrativa. O autor afirma que acontecimentos menos ambíguos sobrepõem-se a fatos de complexidade exacerbada, dificultosos em termos de apuração e transmissão. Por conseguinte, tal valor-notícia é utilizado para amplificar o potencial de entendimento do público, majoritariamente composto por pessoas ou leigas, ou não profissionais ou não familiarizadas com o fato e suas minúcias. Assim, também faz-se bastante útil à produção jornalística o emprego de clichês, frases prontas e estereótipos

No *corpus*, verificou-se uma ampla utilização deste norte para a construção dos relatos. Em 24 dos 36 vídeos — 67% do total — destaca-se algum uso de simplificação narrativa. Quando há situações de conflito, há exemplos de maniqueísmos, nos quais são representados de maneira evidente os potenciais prejudicados e beneficiados, assim como as vítimas e agressores. Nota-se um claro posicionamento editorial da companhia, colocando-se ao lado dos desfavorecidos.

Na reportagem “The Georgia Runoff Race You Don’t Know About⁵⁴” (Vídeo 01) — que retrata o aumento de tarifas de luz, e a futura eleição para a agência reguladora de prestadores de tal serviço — a simplificação revela-se pelo alinhamento aos desfavorecidos e ao seu candidato para a vaga, em detrimento do adversário, retratado como um defensor e representante dos lucros e do corporativismo. O espaço dado para cada lado e os números revelados ajudam na conclusão, por parte do público, da maior relevância do aspecto social na disputa.

Tratando de uma simplificação de termos técnicos, temos, por exemplo, a reportagem a respeito das características do telescópio James Webb e dos antecedentes ao seu lançamento, intitulada “This Telescope Will Look Farther into the Universe Than Ever Before⁵⁵” (Vídeo 36). Considerando a Vice News como uma publicação não especializada em astrofísica e engenharia aeroespacial, e destinada ao público geral, a simplificação apresenta-se através da tentativa de justamente tornar entendíveis tais informações. A repórter entrevista os cientistas envolvidos e os dirige perguntas de aspecto amplo, mais genérico, visando a respostas didáticas para conceitos abstratos e demasiadamente complexos.

⁵⁴ “A Eleição na Geórgia de Que Você Não Sabe A Respeito”, tradução livre

⁵⁵ “Este Telescópio Vai Olhar Mais a Fundo o Universo do Que Nunca Antes”, tradução livre

4.5.3 - Relevância

A relevância aparece novamente como valor-notícia, entretanto de maneira distinta da vista na parte referente aos valores substantivos. Lá, a relevância dizia respeito às características inerentes ao fato que vêm a ser relevantes ao público. Na parte construtiva da narrativa, a relevância mostra-se como uma ferramenta a ser utilizada para ressaltar como características dos acontecimentos podem impactar a vida do público. Nas produções da Vice News, foram identificadas 19 ocorrências do emprego da relevância na construção das narrativas, representando 54% do total de 36 vídeos.

Começando por um exemplo mais abstrato, a produção “How NASA Plans to Save Earth from Asteroids?”⁵⁶ (Vídeo 08) versa sobre um projeto da NASA para deflexão de asteroides através de impactos de satélites. Apesar da hipótese de um impacto catastrófico de um asteroide na Terra não ser tangível à maioria da população, a reportagem vai revelando a importância do projeto para a população mundial, ao revelar a possibilidade desse cenário e os esforços profiláticos para estudá-lo e contê-lo.

Já num exemplo mais terrestre, a produção “Why The Police and The Military Have a Sexual Abuse Problem?”⁵⁷ (Vídeo 32) demonstra o sistemático problema de abuso sexual em forças armadas britânicas e americanas. No desenvolver da narrativa, são revelados os casos de estupro e morte dentro das corporações e os esforços para silenciar as vítimas, alertando, através de entrevistas, para os perigos recorrentes aos quais as mulheres são e podem vir a serem expostas em tais cenários, além das possíveis consequências das denúncias.

4.5.4 - Amplificação

Como demonstrado na manifestação de quantidade do valor-notícia da notabilidade, um acontecimento alargado em suas características agrega bastante potencial noticioso. Na parte referente à construção da narrativa, faz-se útil portanto o chamado valor-notícia da “amplificação”, dando à narrativa justamente um caráter amplificado a respeito do acontecimento, dos envolvidos e de suas potenciais repercussões. No *corpus* da Vice News, observou-se a presença de elementos de amplificação em 14 produções, representando 39% dos 36 vídeos.

⁵⁶ “Como a NASA Planeja Salvar a Terra de Asteroides?”, tradução livre

⁵⁷ “Por que a Polícia e o Exército têm um Problema de Abuso Sexual”, tradução livre

A reportagem “How To 3-D Print a Steak⁵⁸” (Vídeo 02), por exemplo, discorre a respeito de métodos alternativos de pecuária e consumo de proteína. São demonstrados como exemplos a fazenda de um pecuarista espanhol — de caráter extensivo de criação de gado, visando a um consumo de luxo — e a produção artificial de proteína por meio de impressoras 3D. A reportagem os apresenta em virtude da discussão de diminuição de consumo de proteína animal, dispendiosa em termos ambientais. A amplitude é trazida ao afirmar que o comportamento de produção e consumo de carne, praticado mundialmente, colabora em muito para o aquecimento global e o desmatamento. Intensifica-se, portando, os envolvidos e as consequências de seus atos.

Outro exemplo é o vídeo “Spider Silk Could Save The World⁵⁹” (Vídeo 11), que trata das pesquisas a respeito da seda produzida por aranhas. Na reportagem, tal material é apresentado como uma potencial alternativa na produção de roupas, quando comparada com a seda do bicho-da-seda, devido às maiores facilidade e rapidez de produção. A amplitude é caracterizada inclusive no título, ao afirmar que a seda das aranhas poderia salvar o mundo, podendo vir a ser aplicada em diversos processos produtivos, de roupas, materiais esportivos e em equipamentos militares, diminuindo o impacto ambiental causado pelos tecidos em voga.

4.5.5 - Dramatização

Na linha da personalização, a dramatização também faz um apelo ao espectador. O enfoque, no entanto, é colocado na exposição de relatos e situações impactantes, que demonstram e causam fortes emoções. A utilização desmedida de tal valor-notícia é característica do chamado “sensacionalismo”, privilegiando a emoção em detrimento da informação. Contudo, as produções da Vice News se mostraram bastante sóbrias e comedidas no uso da dramatização. Em nove dos 36 vídeos — 25% do total — puderam ser identificadas passagens mais emocionalmente explícitas. Ressalto que trata-se de um valor-notícia bastante subjetivo, uma vez que o impacto emocional depende da psique do espectador. Ademais, nota-se, pelas temáticas abordadas, que as escolhas de pauta da Vice News já tratam de problemáticas dramáticas *per se*.

⁵⁸ “Como Fazer um Bife em Uma Impressora 3D, tradução livre

⁵⁹ “Seda de Aranha Pode Salvar o Mundo”, tradução livre

A reportagem “How The US Exported a Bloods and Crips Gang War to Belize⁶⁰” (Vídeo 19), a respeito da guerra de gangues em Belize, por exemplo, revela um arco bastante dramático ao longo da narrativa. No início, acompanhada da polícia, a equipe da Vice News chega a uma cena de um múltiplo homicídio. Poucos dias após, é entrevistada uma senhora, mãe de um dos assassinados, que conta das dores de perder seu filho, Raymond, de maneira colateral para a violência. O vídeo então se encerra com o enterro de Raymond, onde são mostradas filmagens de seu caixão e de seus amigos e familiares chorando. Noutra reportagem, chamada “France’s War on Terror in Mali⁶¹” (Vídeo 20), que trata da guerra contra o terrorismo no Mali, uma passagem — citada no trecho a respeito do valor-notícia “morte” — traz o relato de uma criança a respeito da invasão de seu vilarejo, ocasião na qual seus familiares foram mortos, intensificando o aspecto emocional da trama.

4.5.6 - Consonância

Como retratado no valor-notícia substantivo da “novidade”, o fato novo, o desenrolar e o ineditismo são de importância fundamental para o jornalismo. No entanto, visando facilitar a recepção e o entendimento do público concernente a tal fato novo, faz-se útil uma adaptação de acontecimentos novos a problemáticas e narrativas já estabelecidas, explorando o potencial das similaridades. Tal processo é chamado por Traquina (2005) de consonância. No *corpus* da Vice News, são encontrados seis exemplos de consonância, representando 17% do total de 36 vídeos.

O vídeo opinativo “Afghanistan Is Not The End of America’s Forever Wars⁶²” (Vídeo 22) versa sobre as políticas, falhas e o futuro bélico dos Estados Unidos, tendo seu gancho na recente retirada das tropas americanas após a tomada de Cabul, capital do Afeganistão, pelo Talibã. Na produção, tal fato recente é constantemente comparado com outros fracassos das forças armadas norte-americanas, bastante presentes no imaginário dos cidadãos estadunidenses. São citados exemplos da derrota para o Vietnã do Norte, nos anos 1970, a retirada de tropas especiais da Somália após uma intensa batalha, a retirada do exército no

⁶⁰ “Como os EUA Exportaram para Belize Uma Guerra de Gangues entre Crips and Bloods”, tradução livre

⁶¹ “A Guerra ao Terror da França no Mali”, tradução livre

⁶² “O Afeganistão Não É o Fim das Guerras Perpétuas para Os EUA”, tradução livre

Iraque, que veio a abrir espaço para a disseminação do Estado Islâmico. Tais comparações ajudam a situar o espectador, demonstrando o Afeganistão como mais um capítulo desta narrativa militar.

Na reportagem “How The US Exported a Bloods and Crips Gang War to Belize⁶³” (Vídeo 19) — citada na “dramatização” — o próprio título e o gancho noticioso se valem da consonância temática. O vídeo trata da guerra entre facções criminosas em Belize, divididas entre Bloods, gangue representada pela cor vermelha, e Crips, pela cor azul. Tal conjuntura de conflito é exatamente igual à que ocorre há décadas na cidade de Los Angeles — abundantemente destacada pela imprensa e pelas indústrias cinematográfica e musical nas décadas de 1980 e 1990. A reportagem indica uma exportação cultural, causada em parte por deportações de belizenhos que foram presos nos EUA, e pelo consumo, em Belize, de filmes americanos que abordam tal temática. A característica da similaridade no cerne da problemática gera o potencial noticioso, especialmente para o público estadunidense, devido à presença de tal imagem no imaginário coletivo de sua sociedade.

4.5.7 - Considerações a respeito dos Valores-Notícia de Construção

Assim como ressaltada nas conclusões a respeito dos valores-notícia substantivos, o presente trecho do trabalho dotará de um caráter de apanhado geral a respeito das descrições dos valores-notícia de construção encontrados nas produções do *corpus*.

Inicialmente, a característica mais saliente em termos de construção narrativa observada no *corpus* diz respeito à personalização no conteúdo da Vice News. Há um grande interesse na valorização do aspecto humano na narrativa, no ressalto da presença de uma pessoa afetada por dada conjuntura. Tal fator é flagrante, principalmente, em vários vídeos cujas narrativas são guiadas por um único relato — da pessoa a respeito de sua situação — ao redor do qual os fatos e a história são construídos. O entrevistado torna-se protagonista e não somente parte da composição da reportagem. Outra manifestação dá-se no grande espaço dado ao relato civil, do cidadão anônimo, versus pessoas de uniforme e cargos políticos. Por fim, a personalização também verifica-se no esforço logístico para ouvir as pessoas,

⁶³ “Como os EUA Exportaram para Belize Uma Guerra de Gangues entre Crips and Bloods”, tradução livre

seja em áreas inseguras, desoladas e longínquas dos grandes centros financeiros mundiais. O repórter é colocado em campo e procura os relatos dos locais. Ao público, cria-se a impressão de grande interesse pela pessoa humana, mesmo distante geográfica e culturalmente. Entretanto, o resultado não se mostra excessivo em termos dramáticos. Quando utilizadas, cenas mais fortes vêm a calhar para valorizar a pessoa e a narrativa, no que tange suas causas e consequências. Não há, portanto, um carácter apelativo de sobreposição do emocional ao factual, que explora os sentimentos em prol do produto jornalístico. O tom do conjunto geral se mostra pessoal, sério, intenso, porém sóbrio e factual.

Ainda tratando do aspecto humano, a simplificação, vastamente adotada, mostra-se uma ferramenta que, além de promover acessibilidade a termos técnicos e conceitos complexos, revela-se mais evidente na promoção de uma perspectiva social do jornalismo produzido pela Vice News. Utiliza-se em diversas ocasiões do já mencionado maniqueísmo narrativo, que coloca em situação adversária os desfavorecidos e os privilegiados. A companhia inclina-se a favorecer, em termos de atenção e espaço, as reivindicações daqueles em desvantagem, em detrimento de instituições formais, corporações e governos. Reduz-se portanto a ambiguidade, e estabelece-se uma proximidade com um dos envolvidos. Já narrativas polissêmicas constituem uma minoria do montante analisado, porém demonstram uma cobertura competente dos diversos aspectos componentes dos cenários, principalmente quando se trata de conflitos armados, nos quais há múltiplos agentes envolvidos e diferentes finalidades visadas por cada um deles.

Na elaboração das narrativas, a amplificação se mostra minoritária em relação ao total do *corpus*. Quando presente, às vezes evidencia sugestões disruptivas quanto a conjecturas solidamente estabelecidas, afirmando o tema da narrativa como uma potencial solução, como também é utilizada para apontar o potencial alcance social de tal problemática. A partir de casos ilustrativos, amplia-se o escopo de uma situação localizada, a fim de demonstrar o impacto latente em maiores proporções. Há também na formulação das reportagens uma preocupação, embora reduzida, de construir narrativas ao público a respeito de assuntos de impacto direto na sua vida e cotidiano. Evidencia-se, nesses casos, uma priorização do governo e da sociedade estadunidense, enquanto ao restante do globo, nota-se um carácter exploratório de temáticas obscuras e distantes do contexto de América do Norte e Europa. Por fim, a preocupação de inserção das novas narrativas às

pré-estabelecidas por uso do valor-notícia da consonância é pouco observada, acredito por constituir uma tentativa de ressaltar o caráter inusitado e único de cada narrativa, demonstrando as minúcias e o impacto das mesmas por meio de suas próprias características.

4.6 Características do Jornalismo Digital e Vice News

Como tratado no segundo capítulo do presente trabalho, vemos que as características presentes no conteúdo produzido pela Vice News enquadram-se na categoria de *webjornalismo*, “tirando proveito de suas potencialidades e possibilidades narrativas” (PINHO JOGO, 2020 p.34). Através da exploração do espaço ilimitado da plataforma Youtube, por uma ampla rede de filiais, a Vice News cria narrativas desprendidas das lógicas da grade de programação. Levando em consideração a obra “Webjornalismo: Sete características que marcam a diferença”, organizada por João Canavilhas (2014), exploraremos, de maneira resumida, como tais características do jornalismo digital se apresentam no conteúdo analisado. São elas a **hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.**

4.6.1 - Hipertextualidade

De acordo com Canavilhas (2014), a característica *hipertextualidade* consiste em conectar dois espaços/endereços distintos da internet por meio de *hyperlinks*, tendo em vista uma ampliação a múltiplos níveis daquilo que, outrora, seria um consumo retilíneo de informações. A Vice News faz uso de tal característica, por exemplo, no vídeo “How to 3D-Print a Steak”, que versa sobre métodos alternativos de proteína, diante do dispêndio causado pela pecuária intensiva em termos climáticos. Ao início do vídeo, é sugerido, por meio de um ícone, uma lista de outras produções da companhia que abordam temáticas de natureza alimentar e polêmicas que as envolvem. O mesmo ocorre na reportagem “France’s War on Terror in Mali”, cujo ícone exibido sugere outros vídeos a respeito de guerras, conflitos armados e terrorismo. Dos 36 vídeos do *corpus*, 15 utilizam de tal ferramenta, o que corresponde a 42% do total. Entretanto, ao final de todas as produções analisadas há a indicação, por meio de ícones, de outras produções de temáticas semelhantes.

4.6.2 - Multimídia

Apesar de Salavéria (2014) trazer três definições distintas para a multimídia, conceituadas no segundo capítulo, a que mais diz respeito ao presente trabalho trata da multimídia como combinação de linguagens, pois tange às características do produto jornalístico *per se*. O autor afirma como multimídia uma produção que reúna duas ou mais linguagens distintas. Ao caso da Vice News como produtora de vídeos, a combinação mais destacada e presente é de imagem e som, porém na era do jornalismo digital, Salavéria (2014) trata da possibilidade das produções englobarem até oito tipos de linguagem: “1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos), iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração.” (SALAVÉRIA, 2014, p.33).

No *corpus* analisado, nota-se a combinação de vários desses elementos, como por exemplo na reportagem “How NASA Plans to Save Earth from Asteroids?”. A produção utiliza de vídeo e som, assim como faz uso extensivo de animações digitais para ilustrar as temáticas de física e engenharia aeroespacial na narrativa. Já a reportagem “How a High Schooler’s Snapchat Post Ended Up in the Supreme Court” utiliza de vídeo e áudio, fotos e textos e animações, estáticas e móveis, para compor a narrativa sobre liberdade de expressão em ambientes escolares.

4.6.3 - Interatividade

Por interatividade, Rost (2014), apresenta duas definições. A primeira da escolha, por parte do usuário, da maneira pela qual o conteúdo vai ser consumido, seja no celular, notebook, desktop, como até mesmo na internet, por meio do site da empresa, aplicativo ou Youtube. Vemos que, o conteúdo da companhia pode ser acessado por todos esses meios, aproveitando as multiplicidades disponíveis na era digital.

A segunda definição diz respeito à interatividade, à capacidade do usuário de opinar a respeito das produções. A companhia Vice News utiliza dessa característica ao deixar sempre ativada, pelo escrutinado no *corpus*, a possibilidade de realização de comentários nas páginas de seus vídeos no Youtube. Entretanto, parece não ser da política da empresa interagir com tais espectadores, haja vista que não foram observadas “curtidas” ou respostas aos comentários.

4.6.4 - Memória

Tal característica, de acordo com Palacios (2014) diz respeito à existência de uma memória externa à humana, possibilitada pelo potencial ilimitado de espaço na internet, e amplificada pelas características globais e ubíquas de acesso na era digital e portátil. Trata-se de um repositório da produção jornalística, disponível para amplo acesso. Vemos que a Vice News utiliza de tal característica ao manter todos os vídeos produzidos presentes em seu canal do Youtube, fato que possibilitou a realização desta pesquisa.

4.6.5 - Instantaneidade

Bradshaw (2014) coloca que no contexto do webjornalismo, as características instantâneas promovidas pela banda larga intensificaram a corrida pela informação. Como tudo é acessível a todo tempo, aquele que primeiro possuir um fato torna-se destaque em meio aos inúmeros veículos presentes no mesmo espaço virtual. Entretanto, quando analisado o *corpus* da Vice News, nota-se que o destaque da produtora no Youtube dá-se pela característica inversa. As narrativas do *corpus* prezam por um tipo de conteúdo mais aprofundado, discorrendo a respeito de problemáticas expandidas, e não pela corrida pela apuração de acontecimentos de natureza extremamente recente. A instantaneidade e os acontecimentos recentes ficam a cargo, geralmente, de outros subsidiários da emissora, como o perfil no Instagram e o portal de notícias da companhia. Portanto, destaca-se novamente o interesse da Vice News na produção de reportagens, mais aprofundadas e mais distanciadas da atualidade das ocorrências.

4.6.6 - Personalização

Essencialmente, Lorentz (2014) afirma que a personalização trata da capacidade adaptação às preferências do usuário por parte das plataformas e veículos. Tendo em vista as múltiplas opções de produtores de conteúdo, a utilização de tal característica se mostra fundamental para a manutenção da relevância do veículo na era digital. No contexto do Youtube, a personalização da Vice News é bastante regida pelas ferramentas da própria plataforma, tais como adaptação de telas a diferentes formatos, aumento e diminuição da velocidade de reprodução e espaço para comentários. À Vice no Youtube resta a produção de

conteúdo relevante, que influencie na vida do consumidor, assim como a disponibilização de mais opções de idiomas em vídeos e legendas.

4.6.7 - Ubiquidade

Pavlok (2014) afirma a ubiquidade como sendo a característica daquilo que é acessível a todo tempo e a todo lugar. À época dos diversos dispositivos móveis como notebooks, celulares e tablets, o acesso à informação acompanha a rotina do cidadão conectado. O aspecto globalizado de tal fenômeno e o amplo tráfego da plataforma Youtube contribuíram para a expansão da Vice Media Group, empresa-mãe da Vice News a todos os continentes, à exceção da África. A ubiquidade, portanto, motivou uma quebra geográfica e linguística nas características de suas operações, ampliando o potencial noticioso ao considerar os diferentes públicos, criando então um mosaico de produções que abrangem temáticas globalizadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da última década, o jornalismo presente no Youtube ganhou amplo espaço e passou a ser composto por diversos produtores. Houve a migração das mídias tradicionais para a plataforma, assim como certas empresas e canais já nasceram no contexto digital. Atualmente, vemos uma vasta gama de conteúdo relevante, globalizado e um repositório disponível que, perante a perspectiva individual, demonstra-se infinito.

A instalação de uma conexão de banda larga em minha casa, realizada no meio da década passada, ampliou em muito meus horizontes de consumo de notícias, até então restritos ao rádio e à televisão. Revelou-se um jornalismo diferenciado, globalizado, que atraiu de imediato minha atenção. Tal caminho me levou a descobrir o conteúdo produzido pela Vice Media Group e seus canais subsidiários, entre eles, a Vice News.

Criada em 2013, a marca veio com a finalidade de ser a vertente *hard news* da Vice, já conhecida por seus conteúdos insólitos, controversos, curiosos e obscuros. O canal passou a explorar as problemáticas mundiais, indo aos cantos do mundo para entender e ouvir as pessoas envolvidas, vítimas e agentes de situações inimagináveis ao jovem defronte à tela. Um caleidoscópio de conjecturas geopolíticas que passa então a se formar. Entretanto, sempre me perguntava qual era exatamente o diferencial que eu sentia no jornalismo praticado pela Vice News no contexto do Youtube. Partindo de tal questionamento que formulou-se o presente trabalho.

Cotidianamente, o jornalista olha para os acontecimentos e afirma o potencial dos mesmos de se tornarem notícias, assim como o público as consome e compreende que tal acontecimento era, de fato, passível de estar compondo tal edição. Contudo, uma das primeiras etapas da presente pesquisa consistia, justamente, em entender melhor o processo primário da produção jornalística: a escolha dos acontecimentos. Tal missão constitui o primeiro capítulo do trabalho. A partir dos trabalhos de Nelson Traquina e Mauro Wolf, foram explorados os conceitos de “valor-notícia”. Os valores-notícia de seleção, os primeiros abordados, dividem-se em substantivos e contextuais. Os primeiros consistem em caixas temáticas pré-estabelecidas, das quais os veículos fazem isso para selecionar acontecimentos de destaque no imenso balaio das ocorrências mundanas, de modo

a realizar uma eficiente aplicação de seus recursos finitos. Trata-se portanto, de explorar as características inerentes ao acontecimento. Contudo, o jornalismo situa-se no tempo, no dia, e no mercado, no qual a concorrência é voraz. O fato e suas peculiaridades não são os únicos influentes na escolha das notícias, depende-se também do contexto. Aí que coloca-se os valores-notícia contextuais. A disponibilidade de recursos para a cobertura, a existência de imagens e o que a concorrência está dando. Escolhidos os fatos, entra-se, contudo, na segunda etapa: o tratamento de tais acontecimentos selecionados para a construção da narrativa. Adentra-se no espectro dos valores-notícia de construção, elementos utilizados na composição da narrativa, sejam eles entrevistas, imagens chocantes, manchetes grandiosas. Após todos esses processos de escolha, tem-se uma notícia. Compreendeu-se o primeiro aspecto.

Entretanto, haja vista o objeto da pesquisa, um canal de notícias no Youtube, era de fundamental importância um entendimento a respeito do jornalismo feito na era digital, ou também chamado de webjornalismo. O que o diferencia e o constitui. Principalmente a partir da obra “Webjornalismo: Sete Características que Marcam a Diferença”, compêndio organizado por João Canavilhas, explorarem-se os conceitos concernentes ao fazer jornalístico no contexto digital, observando como as mesmas são utilizadas pelo Youtube. A respeito da plataforma, foi feita uma contextualização de sua história, desde o pequeno site de compartilhamento de vídeos caseiros, até o momento atual, como o segundo site mais acessado em toda a internet.

Chega-se, finalmente, à análise do conteúdo produzido pela Vice News. A partir de um *corpus* constituído de 36 vídeos produzidos pela companhia, categorizou-se, através da análise de conteúdo, quais valores-notícia eram acionados em cada produção. Para cada valor-notícia, fez-se uma descrição e uma contabilização. Primeiramente, o processo deu-se para os valores-notícia substantivos, e ao conjunto final analisado, fora feita uma conclusão a respeito das impressões obtidas. Entendeu-se, por fim, que o conteúdo produzido pela Vice News dotava de um caráter bastante negativo a respeito do mundo e de suas problemáticas, abordando vastamente temáticas de injustiça e violência. O agente principal das narrativas constituía-se do cidadão comum, afetado pelos problemas que lhe diziam respeito. Personagens notórias e poderosas eram escanteadas e seus atos, quando reportados, traziam a perspectiva da repercussão de seus atos no civil e em sua comunidade.

Partiu-se para a análise dos valores-notícia de construção. Da mesma maneira, houve uma descrição analítica de cada valor-notícia e suas manifestações. A partir do todo, elaborou-se que na construção narrativa, o jornalismo da Vice News caracterizava-se, primariamente, pela personalização, pela flagrante valorização do ser humano. Reportagens eram construídas a partir de um único relato, abordando a história do entrevistado e suas mazelas. Evidenciou-se também um caráter social do jornalismo produzido. Narrativas de conflito traziam injustiçados e privilegiados, e a companhia inclinava-se para o lado dos desfavorecidos e suas reivindicações. Entretanto, o uso de elementos de dramaticidade exacerbada era minoritário, dando um caráter sóbrio e sério. Por fim, concluiu-se que tratava-se de um jornalismo de natureza social, interessado no humano e em reportar os acontecimentos tristes do mundo, sem, contudo, sobrepor o emocional à informação. Ao final, associou-se às características do jornalismo digital, elencadas por Canavilhas (2014) ao fazer jornalístico da Vice, esmiuçando o explorado pela companhia em cada uma das características.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

14 UNFORGETTABLE MOMENTS THAT PLAYED OUT ON YOUTUBE. **Google**. mar. 2019. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-history/>> . Acesso em: 27 out. 2021.

ALBA, Davey. Google Launches 'YouTube Kids,' a New Family-Friendly App. **Wired**. 23 fev. 2015. Disponível em: <<https://www.wired.com/2015/02/youtube-kids/>>. Acesso em: 27 out. 2021.

ALBERTINI, Caroline; PEREIRA, Ariane. Jornalismo no Youtube: uma nova prática profissional. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Cascavel - PR – 31/05 a 02/06/2018

ALTHEIDE, David L. Creating Reality. How Tv News Distorts Events. Beverly Hills: Sage. 1976. In. WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Mass media: contextos e paradigmas. Novas tendências. Efeitos a longo prazo. O newsmaking. Lisboa: Editorial Presença. 1999.

ALVES, R. (2006). Jornalismo digital: Dez anos na web e a revolução contínua. In. PINHO JOGO, Daniela Filipa. O impacto do jornalismo online na reconfiguração dos valores-notícia: o caso do Jornal de Notícias. 2020. 101 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Minho, Braga, 2020.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70. 2016.

BAZILIAN, Emma. How Shane Smith Built Vice Into a \$2.5 Billion Empire. **Adweek**. 29 set. 2014. Disponível em: <<https://www.adweek.com/performance-marketing/how-shane-smith-built-vice-25-billion-empire-160379/>> Acesso em 27 abr. 2022.

BENETTI, M. Análise do Discurso em Jornalismo: estudos de vozes e sentidos. In: LAGO, C. e BENETTI, M. (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis, Vozes. 2007.

BERCOVICI, Jeff. Vice News Launches, Promising 'Changing Of The Guard In Media' **Forbes**. 4 mar. 2014. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/03/04/vice-news-launches-promising-changing-of-the-guard-in-media/?sh=1465ad402271>> Acesso em: 28 abril 2022

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

BRADSHAW, Paul. In: Instantaneidade: Efeito Rede, jornalistas mobile (...). CANAVILHAS, João. (org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014.

CANAVILHAS, João (org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014.

CANAVILHAS, João. (2014). Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In J. Canavilhas (Ed.), Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom Books [ebook].

CARTER, Meg. Television for Trendsetters. **The Guardian**. 22 out. 2007. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2007/oct/22/mondaymediasection3>>. Acesso em: 27 abr. 2022

DREDGE, Stuart. Google launches YouTube Gaming to challenge Amazon-owned Twitch. **The Guardian**. 26 ago. 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/26/youtube-gaming-live-website-apps>>. Acesso em: 27 out. 2021.

FINDALH, Olle; HOIJER, Birgitta. Effect of additional verbal information on retention of a radio news programa. Journalism Quarterly, n.º 52, pp. 493-498. 1975. In: WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Mass media: contextos e paradigmas. Novas tendências. Efeitos a longo prazo. O newsmaking. Lisboa: Editorial Presença. 1999.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The Structure of Foreign News. Journal of Peace Research, vol. 1, pp. 64-90 1965. (trad. it. La struttura delle notizie dall'estero» in Baldi P. (a cargo de), Il giornalismo come professione, 11 Saggiatore, Milão, 1980, pp. 113-133. In: WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Mass media: contextos e paradigmas. Novas tendências. Efeitos a longo prazo. O newsmaking. Lisboa: Editorial Presença. 1999.

GANNES, Liz. YouTube Formally Launches Sponsored Videos. **Gigaom**. 12 nov. 2008. Disponível em: <<https://gigaom.com/2008/11/12/youtube-formally-launches-sponsored-videos/>> . Acesso em: 27 out. 2021.

GANS, Herbert. Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Evening News, Newsweek and Time. New York: Pantheon Books. 1979. In: TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, V. II. 2005.

GRUGER, William. PSY's 'Gangnam Style' Hits 1 Billion Views on YouTube. **Billboard**. 21 dez. 2012. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/music-news/psys-gangnam-style-hits-1-billion-view-s-on-youtube-1481275/>>. Acesso em: 27 out. 2021.

HALL, Stuart. The Narrative Construction of Reality: An Interview with Stuart Hall. Southern Review. Vol.17, Nº1. 1984. In. TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, V. II. 2005.

HALLIN, Daniel. "The Uncensored War". Berkley: University of California. 1986. In. TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, V. II. 2005.

HOPKINS, Jim. Surprise! There's a Third Youtube Co-founder. **USA Today**. São Francisco. 10 nov. 2006. Disponível em: <http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm>. Acesso em: 26 out. 2021.

HOSCH, William L.. Youtube: Web Site. **Encyclopedia Britannica**. 15 dez. 2021. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/YouTube>>. Acesso em: 26 out. 2021.

JARBOE, Greg. YouTube Shorts: An Introductory Guide. **Search Engine Journal**. 30 set. 2021. Disponível em: <<https://www.searchenginejournal.com/youtube-shorts-guide/382267/#close>>. Acesso em: 28 out. 2021.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009. In. LOBO, ANA CRISTINA OLIVEIRA Jornalismo em vídeo para jovens: o caso da BBC News Brasil no YouTube. 126 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado). São Paulo, 2020.

KESKE, Rafael Dill. Youtube: a nova face do jornalismo na Internet. 2017. 51 f. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) — Curso de Jornalismo - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2017.

LASKIN, Paige. YouTube is 15 years old. Here's a timeline of how YouTube was founded, its rise to video behemoth, and its biggest controversies along way. **Business Insider**. 30 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10> >. Acesso em: 27 out. 2021.

LA MONIKA, Paul R. Google To Buy Youtube for \$1.65 Billion. **CNN Money**. Nova Iorque, 9 out. 2006. Disponível em: <https://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/ >. Acesso em 27 out. 2021.

LASKIN, Paige. YouTube is 15 years old. Here's a timeline of how YouTube was founded, its rise to video behemoth, and its biggest controversies along way. **Business Insider**. 30 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10> >. Acesso em: 27 out. 2021.

LOBO, ANA CRISTINA OLIVEIRA Jornalismo em vídeo para jovens: o caso da BBC News Brasil no YouTube. 126 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado). São Paulo, 2020.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. CANAVILHAS, João (org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014.

MANN, Howie. How Much is YouTube Worth? \$170bn in 2020. **Howie Mann**. 22. nov 2020. Disponível em: <<https://mannhowie.com/youtube-valuation>>. Acesso em: 28 out 2021.

MEDINA, Cremilda. Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus, 2008. In. VERNER, Afonso. Valores-Notícia e Critérios de Noticiabilidade na Web: A Presença da Audiência e a Necessidade de uma (Re)discussão Teórica. In. Seminário de iniciação científica para publicações em Jornalismo, 2019, Universidade Federal do Paraná.

MOHSIN, Maryam. 10 YOUTUBE STATS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2021 [INFOGRAPHIC]. **Oberlo**. 25 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>>. Acesso em 28 out. 2021.

PALACIOS, Marcos. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. CANAVILHAS, João (org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014.

PAVLIK, John. Ubiquidade: o princípio do jornalismo na era digital. CANAVILHAS, João (org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014.

PINHO JOGO, Daniela Filipa. O impacto do jornalismo online na reconfiguração dos valores-notícia: o caso do Jornal de Notícias. 2020. 101 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Minho, Braga, 2020.

REUTER, Thad. YouTube launches a paid movie rental service with 3,000 titles. **Digital Commerce 360**. 10 MAI. 2011. Disponível em: <<https://www.digitalcommerce360.com/2011/05/10/youtube-launches-paid-movie-rental-service-3000-titles/>>. Acesso em: 27 out. 2021

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. CANAVILHAS, João (org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. CANAVILHAS, João (org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014.

SALAVÉRRIA, Ramón. Media e jornalistas: um futuro em comum?. Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, 3(1), 79-83. 2015. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/297/304>>

SAVOV, Vlad. Google announces YouTube Music and YouTube Premium. **The Verge**. 17 mai. 2018. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2018/5/17/17364056/youtube-music-premium-google-launch>>. Acesso em 28 out 2021.

SPANGLER, Todd. YouTube Red Launches: Is It Really Worth \$10 per Month? **Variety**. 28 out. 2015. Disponível em: <<https://variety.com/2015/digital/news/youtube-red-launches-10-per-month-1201629071/>>. Acesso em: 27 out. 2021.

STEIGRAD, Alexandra. Vice Media's value reportedly halved to less than \$3B in SPAC deal. **New York Post**. 10 mai. 2021. Disponível em: <<https://nypost.com/2021/05/10/vice-medias-value-reportedly-halved-to-less-than-3b-in-spac-deal/>> Acesso em: 28 abr 2022

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, V. II. 2005.

TUCHMAN, Gaye. Objectivity As Strategic Ritual. An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*. Vol.77, Nº4. 197. 1973/1992. In.TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, V. II. 2005.

TUCHMAN, Gaye. The Exception Proves the Rule: the study of routine news practice. In Hirsch P-Miller P.-Kline F.(eds.), *Strategies for Communication Research*, vol. 6, Sage, Beverly Hills, pp. 43-62. 1977. In.WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Mass media: contextos e paradigmas. Novas tendências. Efeitos a longo prazo. O newsmaking. Lisboa: Editorial Presença. 1999.

VERNER, Afonso. Valores-Notícia e Critérios de Noticiabilidade na Web: A Presença da Audiência e a Necessidade de uma (Re)discussão Teórica. In. Seminário de iniciação científica para publicações em Jornalismo, 2019, Universidade Federal do Paraná.

VOX MEDIA. About Us. Disponível em <<https://www.vox.com/pages/about-us>> Acesso em: 29 out. 2021

WELLS, Sarah. 'What is YouTube TV?': Everything you need to know about YouTube's subscription streaming service. **Business Insider**. 31 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/what-is-youtube-tv>>. Acesso em 28 out. 2021.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Mass media: contextos e paradigmas. Novas tendências. Efeitos a longo prazo. O newsmaking. Lisboa: Editorial Presença. 1999.

YOUTUBE USER STATISTICS, **Global Media Insight**, Dubai, 4 out. 2021. Disponível em: <<https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>> . Acesso em: 26 out. 2021.

ZAMITH, Fernando António Dias Silva. A Contextualização no Ciberjornalismo. 2011. 293 f. Tese (Doutorado em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais) — Faculdade de Letras — Universidade do Porto; Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, 2011.