



Interação e participação no jornalismo midiaticado: um estudo sobre o canal My News no Youtube¹
Interaction and participation in mediaticized journalism: a study on the My News channel on Youtube

Lise Chiara

Palavras-chave: Jornalismo; Interação; Participação; Mídia.

1. Introdução

Este trabalho aborda como temática os níveis de participação do público no jornalismo audiovisual mediaticado. Delimitamos o estudo ao canal brasileiro My News, presente na plataforma de vídeos Youtube. Embora seja formado por uma equipe de profissionais oriundos de emissoras de televisão, o My News adota práxis específica da mídia em que se encontra inserido, adaptando a linguagem e desenvolvendo possibilidades de interatividade visando a estreitar os laços com suas audiências. No atual cenário midiático, o jornalismo e o público assumem novas maneiras de produzir, distribuir e consumir informação. Sendo assim, o objetivo principal deste estudo consiste em identificar se as práticas interacionais adotadas pelo jornalismo audiovisual na ambiência digital configuram efetiva participação do público. A questão central concentra-se no modo como as lógicas da mídia incidem sobre as formas de interlocução do produto informativo com as audiências.

¹ Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Partimos do pressuposto de que a midiatização é um fenômeno de virtualização da vida cotidiana, incluindo as relações humanas e até mesmo a definição das identidades. Com isso, as interações sociais passam a ser mediadas pelas tecnologias de mídia. O jornalismo, enquanto prática de mediação e instituição que constrói a realidade social (BERGER e LUCKMANN, 2002), encontra-se sujeito a essa dinâmica, procurando novas formas de conexão com as audiências no ambiente digital e sofrendo interferências dos sentidos produzidos pela internet. Para Braga (2006, 2019), a sabedoria popular oferece valiosa e simplificada pista para um primeiro passo rumo ao entendimento do fenômeno da midiatização. Segundo ele, o senso comum compreende que tudo relacionado à vida cotidiana está nas mídias, como por exemplo, a política, a moda, as viagens e até as relações afetivas. Portanto, o jornalismo, como parte da sociedade, também precisa estar onde todo o resto está.

Na ambiência da web, “as audiências assumem todas as funções de um processo de comunicação, não apenas as de receptores” (OROZCO GÓMEZ, 2014, p. 107). Entretanto, a hipótese principal do estudo é que a cultura da conexão exacerbada a partir das lógicas da midiatização não se traduz em participação efetiva do público na produção do conteúdo jornalístico. Sob esse prisma, o texto divide-se em três etapas, sendo que nas duas primeiras recorreremos à revisão bibliográfica como metodologia para discutir o conceito de midiatização, seus impactos no jornalismo e as diferenças entre interação e participação. Na terceira e última etapa, realizamos uma investigação empírica sobre o canal informativo My News, com enfoque nos recursos utilizados para intensificar os vínculos com o público. A escolha do objeto do estudo se deu por diversos motivos: trata-se de um produto nativo digital; conta com profissionais que se ajustaram às novas rotinas produtivas para divulgação jornalística na internet; consiste em uma iniciativa consolidada e de referência no Youtube Brasil, e conquistou expressiva quantidade de assinantes, fidelizando seu público.



2. A midiatização no jornalismo

O processo de midiatização da sociedade causa impacto sobre a atividade informativa, pois já se instituiu como uma nova lógica produtiva e interacional. Em um primeiro momento, a consequência mais evidente é que o jornalismo deixa de ser produtor de conteúdo para um determinado tipo de mídia e torna-se produtor para múltiplas plataformas, adequando-se a elas. A distribuição de conteúdo ocorre em diferentes canais e com profusão de formatos. Fausto Neto (2010) afirma que até mesmo a enunciação jornalística sofre mutações no contexto da midiatização. O discurso adota a autorreferencialidade, chamando a atenção para a própria atividade como forma de preservar sua função de mediação sociocultural. Além disso, ocorre a supervalorização do público, pois o aspecto relacional consiste em um importante eixo desse novo regime social. As pessoas e as instituições passam a manter uma conexão constante, prioritariamente através das tecnologias midiáticas. Fausto Neto (idem) percebe ainda que o jornalismo instiga o público a interagir e colaborar com a produção da notícia, firmando um novo contrato centrado na co-enunciação, reconfigurando o acordo preconizado por Charaudeau (2006) para quem os sujeitos envolvidos no ato de comunicação reconhecem o direito recíproco de falar e construir sentido. Assim, o jornalismo acha-se compelido a mobilizar seu público, a fim de “desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida” (CHARAUDEAU, 2006, p. 92). Com isso, a interação torna-se uma necessidade de sobrevivência. Portanto, compreendemos que o jornalismo se encontra midiatizado.

3. Interação e participação

As mídias digitais permitem ao jornalismo estabelecer maior proximidade e níveis de diálogo mais intensos com os consumidores de notícias. A própria relação entre jornalistas e público passou a representar uma via de mão dupla, pois tanto o



trabalho produzido pelos profissionais da informação agenda as discussões da sociedade quanto os debates travados nas mídias digitais são capazes de pautar as matérias jornalísticas. Nessa perspectiva, Primo (2014) concebe como interação mútua aquela onde há possibilidade de resposta não condicionada e imediata no ambiente virtual. No entanto, tal movimento não chega a configurar a participação efetiva dos usuários das plataformas digitais nas tomadas de decisão quanto ao conteúdo jornalístico. Carpentier (2011, 2012) estabelece a diferenciação ao apontar o componente definidor do ato de participar: o poder. Não há participação quando “um processo em que duas ou mais partes influenciam uns aos outros na tomada de decisões, mas o poder final de decisão cabe a apenas uma das partes” (PATEMAN, apud CARPENTIER, 2012). Para o autor, a produção de sentidos ainda hoje ocorre de modo assimétrico entre produtores e receptores.

Buscando escapar da armadilha da confusão entre interação e participação, Bruns (2011) propõe um novo papel para o jornalismo. Para o autor, a atividade jornalística deve oferecer dados complementares sobre os conteúdos já veiculados pelo público nas mídias sociais. Dessa forma, o jornalismo passaria a concentrar-se na análise e na investigação aprofundada dos fatos, sem se preocupar com a divulgação dos acontecimentos em primeira mão.

4. MyNews: um canal de jornalismo no Youtube

Adotamos a observação empírica em corpus de duas semanas, abrangendo assim a diversidade de programas oferecidos pelo canal informativo MyNews. Os procedimentos metodológicos abrangem três etapas: a escolha do objeto e o levantamento de seu histórico; a coleta e análise dos dados; e, por fim, a interpretação dos resultados. Para a análise, buscamos as ferramentas de interatividade do canal no Youtube como as curtidas, as conversas no chat ao vivo e os comentários sobre os vídeos e transmissões ao vivo. Também observamos os indicadores da contribuição dos



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

usuários da plataforma digital na produção do conteúdo a partir das respostas dos apresentadores dos programas exibidos pelo canal informativo e das pautas abordadas.

O MyNews, primeiro canal brasileiro de jornalismo no Youtube, constitui uma nova forma de consumo de conteúdo audiovisual. Lançado em março de 2018 pela jornalista Mara Luquet e pelo publicitário Antônio Tabet, sócio da produtora Porta dos Fundos, o canal trata de temas sobre política, economia e negócios. Em seu texto de apresentação na plataforma digital, o MyNews se descreve como um canal inovador e independente, um ambiente de debate de ideias com espaço para a pluralidade, cujo objetivo é oferecer informação de qualidade, contextualizada e analisada para que os usuários da internet tenham subsídios na hora de formar as próprias opiniões e tirar suas conclusões sobre os fatos. Os formatos dos programas se inspiram nos principais canais especializados em jornalismo da televisão brasileira, como Globo News, Band News e CNN Brasil. Contudo, o MyNews adapta a linguagem audiovisual para a mídia em que está inserido. Outra distinção é que não permanece com a programação ao vivo durante 24 horas. O internauta pode acompanhar ao vivo apenas determinados programas em transmissões de *live streaming* previamente anunciadas ou pode escolher os vídeos arquivados que deseja assistir. O MyNews tem atualmente mais de 530 mil usuários inscritos e totaliza mais de 98 milhões de visualizações.

O canal jornalístico, em seu texto de apresentação no Youtube, afirma aceitar qualquer tipo de comentário, sugestão, crítica e elogio, desde que não seja inadequado ou ofensivo. Observamos que o público faz comentários (Figura 1) sobre os temas abordados, sobre o tratamento dado pelos jornalistas às notícias e sobre as entrevistas. Também expressa suas expectativas e oferece sugestões.



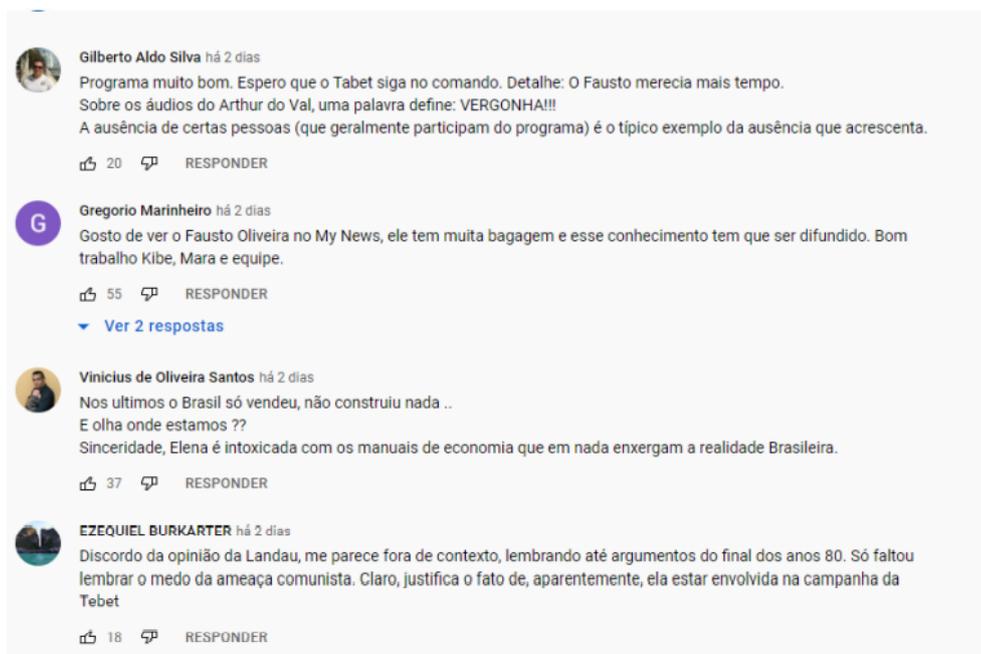
Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Figura 1 - Comentários dos internautas no canal MyNews.



Fonte: Reprodução Youtube (08/03/20202).

Nos programas ao vivo, o chat funciona em tempo real e os usuários estabelecem conversação com os profissionais do canal informativo assim como interagem entre si, trocando opiniões. Observamos ainda que o público respondeu aos chamamentos e propostas de interação feitas pelos profissionais do canal. A instantaneidade do diálogo percebida no decorrer do estudo só é possível no atual cenário de multiplicidade de tecnologias midiáticas.

Outra ferramenta de interatividade são os ícones para curtidas positivas ou negativas em que os usuários podem expressar satisfação ou não com o produto exibido. A disponibilidade dos ícones configura mais uma maneira de medir se o conteúdo está alcançando o resultado esperado pelos jornalistas. Todos esses indicadores de interatividade descritos representam um espaço para que o público participe ativamente, estimulando a conectividade presente no cotidiano midiático. No entanto, as manifestações dos jornalistas do MyNews nos espaços de interação restringiram-se a



cumprimentos e agradecimentos. Do mesmo modo, o canal não incorporou ao seu conteúdo qualquer comentário, opinião ou sugestão recebida dos internautas. Também não foi observada a utilização de vídeos ou qualquer material produzido pelo público.

Diante do exposto, compreendemos que o jornalismo audiovisual produzido no ambiente digital se distancia do modelo estabelecido pelos meios de comunicação tradicionais ou *offline*. Uma das principais diferenças consiste na maneira de interpelação do público, oferecendo maior interatividade. Contudo, no período da observação empírica do objeto de estudo a conexão estabelecida não se configurou em efetiva participação dos internautas. As decisões sobre o conteúdo apresentado no canal mantiveram-se unilaterais como ocorre nos meios de comunicação *offline*. Apesar das transformações do jornalismo com o processo de midiatização, a produção de sentidos permanece assimétrica no MyNews.

Referências

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de Sociologia do Conhecimento. Tradução Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Ed. Vozes, 2002.

BRAGA, José Luís. Sociedade midiatizada. **Animus** – Revista Interamericana de Comunicação Midiática. vol. V, nº 2, 2006.

_____. Palestra “Estudos Avançados em Teoria da Comunicação”, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, março de 2019. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=APRQpOJSSwk>

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewhatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, vol. 7, nº. 2, 2011.

CARPENTIER, Nico. **Media and Participation** - A site of ideological-democratic struggle. Chicago: Intellect Bristol, UK, 2011.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

_____. O conceito de participação. Se eles têm acesso e interagem, eles participam de fato? **Revista Fronteiras**. vol. 14, nº. 2, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação. **Alceu**, vol. 10, nº. 20, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 7 ed., 2015.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Dialéctica de la mediación televisiva: estructuración de estrategias de recepción por los televidentes. **Anàlisi**, nº 15, 1993.

_____. Televisão: causa e efeito de si mesma. In Carlón, M., Fachine, Y. **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Ed. Confraria do Vento, 2014.

PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Famecos**, nº 12. Porto Alegre, 2000.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2014.

_____. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, John B. **A interação mediada na era digital**. Matrizes, vol. 2, nº 3, São Paulo, 2018.