
Adaptações nos formatos televisivos para distribuição em plataformas digitais e seus sistemas de recomendação: O caso YouTube¹

Francisco Machado Filho²

Márcio Custódio³

Ricardo Missão Neto⁴

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP

Resumo

Com o objetivo de verificar como o telejornalismo deve ser adaptado aos regramentos e métricas do YouTube a pesquisa explora as singularidades dos conteúdos jornalísticos para a televisão aberta e sua adaptação às métricas e regramentos no contexto da plataforma. A investigação pretende contribuir para o entendimento das dinâmicas de um ecossistema digital, proporcionando insights sobre comportamentos de usuários, padrões de consumo de conteúdo, e avaliação de estratégias para conteúdos exclusivos à plataforma. Com isso, o estudo apresentará os resultados verificados das especificidades do YouTube para a convergência midiática e contribuindo para novas atribuições às redações, mentalidades e dinâmicas ao trabalho, impulsionando a transformação da comunicação no processo de adaptação.

Palavras-chave: YouTube; Jornalismo; audiovisual; métricas; convergência.

Introdução

A plataforma de vídeos do YouTube se popularizou no mundo inteiro e já conta com 1,5 bilhão de pessoas logadas todo mês, assistindo a conteúdos durante mais de uma hora por dia⁵. No Brasil, 95% da população *online* considera a plataforma como uma

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Televisão e Televisualidades do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Professor Doutor em Comunicação Social no programa de Pós-Graduação em Mídias e Tecnologia na FAAC/UNESP, Bauru; Diretor da TV UNESP. Contato: francisco.machado-filho@unesp.br ID Lattes: 3446654523009683

³ Mestrando em Mídia e Tecnologia pela FAAC/UNESP, Bauru; Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Bandeirante de São Paulo (UNIBAN); Especialista em Cultura e Meios de comunicação (rádio, tv e internet) pela PUC-SP. Integrante do Grupo de Pesquisa em Mídia, Tecnologia e Negócios da UNESP Contato: marcio.custodio16@unesp.br ID Lattes: 5659713077554158

⁴ Mestrando em Mídia e Tecnologia pela FAAC/UNESP, Bauru; Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Anhanguera. Integrante do Grupo de Pesquisa em Mídia, Tecnologia e Negócios da UNESP; Atua na área de jornalismo multiplataforma e jornalismo de dados; ricardo.missao@unesp.br; ID Lattes: 7064015891475278

⁵ Fonte: Dados Internos Youtube, Global – maio de 2017. Mais informações sobre os números apresentados estão em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>

fonte de informação e, de acordo com um relatório desenvolvido em 2017 pelo Google, 59% dos inscritos preferem se atualizar pelo YouTube ao invés de ler notícias⁶. Em 2023, a plataforma conta com mais de 2,51 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente, somente no Brasil (Kemp, 2023).

O grande alcance de pessoas dentro do site buscando por conteúdos demonstra que a influência do YouTube vai além do entretenimento. A plataforma se tornou uma ferramenta essencial para a disseminação de conhecimento, permitindo que pessoas compartilhem tutoriais, palestras, documentários e outras formas de conteúdo, incluindo notícias. Além disso, o YouTube desempenha um papel importante na cultura digital.

Burgess e Green (2009), apresentaram a plataforma como sendo uma inovação tecnológica para a época de seu lançamento, em 2005, pois entre seus concorrentes, tentava eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet, o que de certa forma proporcionou que qualquer pessoa pudesse compartilhar seus próprios vídeos online e ao mesmo tempo consumir os conteúdos disponíveis de dentro do site.

Atualmente, vivenciamos o hábito de assistir televisão, dedicamos longos períodos conectados à internet e adquirimos produtos de alta tecnologia. Contudo esta ligação com a tecnologia não é nova e a televisão também proporcionava uma relação significativa com a audiência. Kerckhove (2009) apresentou uma investigação tratando a ideia da tecnologia como uma extensão de nosso corpo e mente, focalizando especialmente a maneira como indivíduos se relacionam com essa situação. O autor apresentava a televisão como um elo social, representando nosso senso comum eletrônico, evidenciando a incapacidade do espectador em construir sua própria imaginação. “As imagens recebidas são completamente formadas em um discurso social de fora para dentro” (Kerckhove, 2009, p. 224). Abordagem mais recente é com relação à integração das TVs e dos computadores, incluem ainda a realidade virtual e as redes neurais com chips e interfaces cada vez mais avançados, ampliando o poder de nossa mente ao permitirem que os indivíduos tenham maior controle sobre as extensões de seus corpos. Essa integração possibilita uma ampla gama de possibilidades, onde as pessoas podem explorar autonomamente as capacidades e funcionalidades dessas tecnologias,

⁶ O artigo “De Play em Play” foi publicado na plataforma Think with Google, uma local de insights criado pela Google®, com o objetivo de auxiliar empreendedores e profissionais na compreensão do mercado. Outros dados da plataforma estão disponíveis em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>

resultando em um maior empoderamento e controle sobre as extensões de seu próprio corpo.

Assim como a televisão, a internet é um universo digital que destacou o audiovisual. Jenkins (2009), em *Cultura da Convergência*, aponta sobre as mídias tradicionais serem passivas e as novas mídias que surgiam, participativas e interativas. Neste sentido, destaca-se a circulação do conteúdo, onde a convergência representa uma transformação cultural à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões, fazendo uma referência sobre o termo que viria a ser chamado de *cultura participativa*. Segundo Jenkins (2022), o termo foi criado para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs das de outras modalidades de espectador e que foi evoluída, atualmente, a uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos. É neste contexto que o YouTube também se destacou ao longo dos anos e se fortaleceu, especialmente na sua forma de distribuição e compartilhamento de conteúdos e, inclusive, no consumo de notícias pelas pessoas. Se considerarmos o recorte de antes do início da pandemia, o crescimento de consumo de notícias pela web cresceu 135%, enquanto o consumo de conteúdo pela televisão foi de apenas 13%. O YouTube é o segundo maior destino de consumo de vídeos pelos brasileiros, maior que os canais de TV aberta, se somados aos números de vídeos assistidos⁷. Este comportamento tem apontado crescimento em relação à forma em que as pessoas se mantêm atualizadas, para os brasileiros a plataforma é um dos destinos para quem busca informações e notícias. Podemos constatar o fato na edição de 2022 do Digital News Report, encomendado pelo Reuters Institute, revelando que 43% dos brasileiros entrevistados usam o YouTube para se manterem informados. O estudo também apresenta que 64% dos entrevistados estão usando as redes sociais para se manterem informados. Enquanto, somente 55% tem costume de acompanhar os tradicionais jornais na TV (Digital [...], 2022). A distância chegou a ser maior no ano de 2021, por exemplo, as redes sociais, por uma diferença

⁷ Os números dados da pesquisa Video Viewers são da quinta edição e é realizada em parceria com o Instituto Provokers e a Box 1824. A pesquisa busca responder e analisa o comportamento dos brasileiros quando apertam o play ou ligam seu aparelho de TV, e tenta entender como as diferentes plataformas e tipos de conteúdo ajudam a transformar os hábitos das pessoas quando assistem a vídeos. Mais detalhes sobre a pesquisa estão disponíveis na plataforma *Think with Google* no artigo “Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018” (Helena Marinho, Maria, setembro de 2018) e encontra-se disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>.

pequena, estavam na frente da TV. O percentual foi de 63% para as redes sociais e 61% para a TV. Agora a diferença é de 9 pontos percentuais (Digital [...], 2022).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) levantou informações relevantes nos últimos anos e apontou o acesso da sociedade à bens tecnológicos e internet, constatou que o rendimento médio de famílias que acessam a web é de R\$1.769,00, o dobro do valor de famílias que ganham até R\$940,00 e não tem acesso à rede (Nery, 2020). Outro dado interessante e recente é de que a Internet chegou a 90,0% dos domicílios do país em 2021, e ainda, de acordo com o IBGE, o celular era o principal dispositivo de acesso à internet em casa, sendo utilizado em 99,5% dos domicílios com acesso à grande rede. Em seguida, vinha a TV, principal dispositivo para acesso à internet em 44,4% dos domicílios, superando, pela primeira vez, o computador (42,2%) (Nery; Britto, 2022). Ao lançar luz para uma reflexão, este cenário é relevante para compreendermos um outro ponto importante de ser analisado, pois em um ambiente onde a produção audiovisual está mais acessível, é possível propor o desenvolvimento de novos formatos e disponibilizá-los em diferentes plataformas. Jenkins (2009) já destacava que esse não era um processo apenas tecnológico, mas que mostrava também uma transformação cultural. O reflexo desse comportamento e do aumento de pessoas com acesso à rede mundial de computador e dispositivos eletrônicos (celulares, smartphone, tablets e outros) contribui para transformar a sociedade e colocá-la num patamar participativo mais acentuado dentro do universo online. Nesse sentido, destaca-se a busca por conteúdos em portais e sites noticiosos, especialmente na plataforma do YouTube, entre outros meios como blogs e redes sociais Facebook, Twitter e Instagram.

Desse modo, um olhar atento se faz necessário para empreender conhecimento a esse importante fenômeno que lança novos desafios, no que se refere à forma, conteúdo e a distribuição dele, especialmente quando esses novos fluxos demandam reflexões. O consumo de conteúdos de vídeo domiciliar é um comportamento que está na preferência dos brasileiros, e no ano passado, esse comportamento alcançou 99,6% da população (Inside [...], 2023).

Outro ponto de destaque é com relação à evolução da audiência da plataforma do Youtube diante das emissoras de TVs. A aferição do consumo de streaming, por exemplo, aponta substancial presença do YouTube no comportamento de assistir TV dentro das casas dos brasileiros e em 2022, a plataforma de vídeos alcançou 7,28% de todo consumo de vídeos por meio da sintonia do televisor no Painel Nacional de Televisão (PNT), ou

seja, do aparelho conectado à internet (Inside [...], 2023). Neste recorte, os índices de audiência dentro deste mesmo *share* são maiores, por exemplo, se analisados todos os aparelhos da casa (*smartphone, tablet* e computador). A fatia do YouTube sobe para 14,71%, sendo maior que o share da Record (11%) e SBT (8,1%) (Inside [...], 2023). O estudo desse tipo de transformação da comunicação, sobre o modo de fazer e pensar o audiovisual ganha relevância especial, em diálogo com a possibilidade de o surgimento de novas práticas comunicacionais.

Desde 2008, o YouTube tem implementado constantes melhorias em seus sistemas de recomendação e aprimorando os conjuntos de métricas que contribuem para o desempenho do conteúdo e na distribuição, o que consolidou o formato de vídeo como uma forma eficaz de distribuir conteúdo, também realizado pela própria plataforma. Por isso é pertinente considerar a investigação do YouTube e sob o espectro dos regramentos que a plataforma aponta, e, como uma estratégia para ampliar o alcance e a distribuição desse conteúdo.

Segundo Goodrow (2021), o YouTube é um sistema de recomendação construído com base no princípio de as pessoas buscarem por vídeos que desejam assistir e que é aperfeiçoada para oferecer uma curadoria de conteúdos personalizados, ainda que em constante evolução e aprendendo em mais de 80 bilhões de informações, denominadas por *signals* (na tradução para o português, sinais). Numa outra abordagem, Eves (2022), explica:

O Youtube coleta 80 bilhões de pontos de dados do comportamento de usuários todos os dias. Para compreender melhor os objetivos da plataforma, o processo é dividido em duas partes, que é a coleta e uso de dados e algoritmos, com a finalidade de prever a que o espectador vai assistir; maximizar o engajamento e a satisfação de longo prazo do espectador (Eves, 2022, p. 28).

Diante desse cenário, compreender o YouTube em sua complexidade é fundamental. Estudar a plataforma envolve explorar suas dinâmicas, políticas, e o seu papel na comunicação e interação online, podendo revelar insights valiosos sobre os comportamentos de usuários, padrões de consumo de conteúdo, estratégias de monetização e os desafios enfrentados nesse ecossistema digital em constante evolução. Se faz necessário estudar o ecossistema do Youtube e o funcionamento dele, pois há um fluxo onde seus colaboradores afetam como um todo. Esse ecossistema digital inclui o

criador, o espectador, o anunciante, a marca, os detentores de direitos autorais, as redes multicanais e o próprio Youtube (Eves, 2022).

Diante deste contexto, se torna relevante a verificação em como o telejornalismo deve se adaptar aos regramentos do YouTube, e como as métricas aplicadas aos vídeos da plataforma do Youtube contribuem para o desempenho dos vídeos e sua performance através do sistema de recomendação, incorporado às práticas jornalísticas.

YouTube

A origem do termo YouTube vem do inglês "you" que quer dizer "você" e "tube" que tem sentido do "tubo" ou "canal", e como gíria significa "televisão" (O que é [...], 2023). A plataforma apresenta um discurso de que todos têm direito de expressar, sendo a sua missão é "dar voz a todos e mostrar-lhes o mundo". A organização destaca, ainda, acreditar que todos merecem ter voz e que o mundo é um lugar melhor quando ouvimos, compartilhamos e construímos uma comunidade por meio de nossas histórias (Sobre [...], 2023).

O YouTube foi fundado por três funcionários do PayPal, Jawed Karim, Chad Hurley e Steven Chen, e ativado em 14 de fevereiro de 2005, inicialmente como um site de encontros, chegando a remunerar em até U\$ 20 para quem enviasse vídeos. A ideia, segundo Nieva (2016), era de que solteiros fizessem vídeos se apresentando e dizendo o que estavam procurando. Depois de cinco dias não houve envios e os fundadores reconsideraram o negócio (Nieva, 2016). A plataforma de vídeos online se destacou ao longo dos anos, pois a tecnologia subjacente tornava mais fácil o envio de vídeos por qualquer pessoa. O usuário conseguia ao mesmo tempo consumir vídeos e produzir conteúdos para a plataforma. Em 23 de abril de 2005 fizeram o upload do primeiro vídeo no YouTube, publicado pelo fundador Jawed chamado "Me at the zoo" (Eu no Zoológico), acumulando desde então mais de 263 milhões de visualizações.

Em novembro de 2006, a plataforma foi comprada pelo Google por US\$ 1,65 bilhão. Os vídeos da plataforma começaram a ganhar tração nas classificações das pesquisas e rastreamento orgânicos. Os serviços da plataforma aumentaram para incluir assinaturas e se popularizou no mundo inteiro, registrando, em 2017, 1,5 bilhão de pessoas logadas por mês, assistindo a conteúdos durante mais de uma hora por dia. Em

2023, a plataforma conta com mais de 2,51 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente, somente no Brasil (Kemp, 2023). Os últimos números mostram que 142 milhões de pessoas assistem e postam vídeos todos os meses, configurando o segundo lugar das redes sociais mais usadas no Brasil, abaixo apenas do WhatsApp, segundo o relatório de fevereiro de 2023, produzido em parceria por We Are Social e Meltwater (Kemp, 2023).

Em 2021, o YouTube apresentou em um artigo uma visão de como o sistema de recomendação funcionava de uma forma mais aprofundada. Segundo Goodrow (2021), vice-presidente de engenharia do YouTube, a construção do primeiro sistema começou em 2008, oferecendo uma experiência ao usuário de classificações dos vídeos com base na popularidade para criar uma grande página de “Tendências”. Nestes passados 15 anos, a plataforma evoluiu em sua complexidade e se ajustando aos eventos históricos mundiais, se estruturando ao longo dos anos para oferecer uma curadoria de conteúdos personalizados e que, ainda, está em constante evolução, aprendendo em mais de 80 bilhões de informações, chamadas pelos engenheiros do YT de *signals* (na tradução para o português, sinais).

Eves (2022, p. 28) nos apresenta uma abordagem de que “o Youtube coleta esses 80 bilhões de pontos de dados do comportamento de usuários todos os dias”. Nesse sentido, para compreender melhor os objetivos da plataforma, o processo é dividido em duas partes, que é a coleta e o uso de dados e algoritmos, com a finalidade de prever a que o espectador vai assistir; maximizar o engajamento e a satisfação de longo prazo do espectador:

Todos esses sinais alimentam o Loop de Feedback de satisfação. Esse loop é criado com base no feedback que o algoritmo recebe de seu comportamento específico. Ele ‘clica’ os tipos de vídeos que você gosta por meio de suas sugestões. É assim que se personaliza a experiência de cada usuário (Eves, 2022, p. 29).

Seguindo neste contexto de evolução, conforme revelou Goodrow (2011), o sistema passaria por uma nova mudança depois que os engenheiros perceberam que ao clicar em um vídeo, a ação não significaria que você realmente o assistiu. E em 2012 foi adicionado “o tempo de exibição”, que é uma informação de quanto tempo a pessoa assistiu, fornecendo sinais personalizados ao sistema sobre o que, essa mesma pessoa, provavelmente desejaria assistir.

Quando incorporamos o tempo de exibição às recomendações pela primeira vez, notamos uma queda imediata de 20% nas visualizações. Mas acreditávamos que era mais importante para nós entregar mais valor aos espectadores. Ainda assim, nem todo tempo de exibição é igual..." "...Não queremos que os espectadores se arrependam dos vídeos que passam o tempo assistindo e percebemos que precisávamos fazer ainda mais para medir quanto valor você obtém de seu tempo no YouTube (Goodrow, 2021).

Goodrow (2021) explica que o YouTube precisou medir esse tempo gasto considerado valioso e garantir a satisfação dos usuários. Para saber o quanto foi satisfatório assistir ao conteúdo, foi criada uma métrica chamada de “*valued watchtime*”, (em tradução para o português: tempo de exibição valioso). Através de uma pesquisa, é solicitado ao usuário que avalie o vídeo por número de estrelas, e apenas os vídeos classificados com quatro e cinco estrelas são contabilizados como tempo de exibição valioso. Conforme essa classificação ocorria e as respostas chegavam, o YouTube treinou um modelo de *machine learning* (em tradução para o português, aprendizado de máquina) para prever possíveis respostas para todos usuários da plataforma, já que nem todos usuários respondiam à pesquisa, segundo Goodrow (2021).

Eves (2022) também aborda outro ponto da tecnologia que a plataforma implementou com o aprendizado de máquina profundo, e que ajudou na performance. Ainda em 2012, surgiu o *InnerTube*, um programa interdepartamental na sede do YouTube, criado para reformular o algoritmos e desenvolvimento *top down*, que são as estratégias de processamento de informação e ordenação do conhecimento.

O InnerYube estava redefinindo o sistema e observando essa reinicialização para um só lugar a fim de garantir que tudo se encaixasse de forma correta e rápida [...] A IA de aprendizado profundo do Google agora era capaz de usar redes neurais gigantescas que melhoraram muito nas recomendações e pesquisas. O aprendizado profundo vai além do aprendizado de máquina básico, pois é construído para imitar as redes neurais humanas, ele gera conclusões não lineares (Eves, 2022, p. 25).

Com o avanço dos anos e a partir de um comportamento do usuário da plataforma, o YouTube fez novo ajuste em seu sistema de recomendação, contribuído pelo grande número de pessoas que acessaram a plataforma em busca de notícias e informações. No Brasil, por exemplo, esse comportamento também foi percebido e 95% da população online considerou a plataforma como uma fonte de informação e 59% dos inscritos preferiram se atualizar pelo YouTube ao invés de ler notícias, de acordo com um relatório desenvolvido em 2017 pelo Google (De play [...], 2017). Ainda com relação aos ajustes dos sistemas do YouTube, Goodrow (2021) apresenta motivações que fizera a plataforma

evoluir conforme o comportamento da plataforma e também à qualidade desses conteúdos, pois segundo ele,

[...] sejam as últimas notícias ou estudos científicos complexos, esses tópicos são onde a qualidade da informação e o contexto são mais importantes. Alguém pode relatar que está muito satisfeito com vídeos que afirmam que ‘a Terra é plana’, mas isso não significa que queremos recomendar esse tipo de conteúdo de baixa qualidade (Goodrow, 2021).

Estes indícios abrem pontos de alerta para a evolução do sistema de recomendações, que têm um desempenho de levar informação de alta qualidade e que procurou minimizar as chances de os usuários da plataforma receberem conteúdos problemáticos. O YouTube afirma que desde 2011, o sistema de recomendação reduz o alcance de conteúdos de baixa qualidade, período em que foram criados os chamados “classificadores” para identificar conteúdos violentos e picantes.

Em 2015, o YouTube tomou medidas para reduzir e no sentido de rebaixar tabloides sensacionalistas da página inicial e, um ano depois, a plataforma começou a prever a probabilidade de um vídeo incluir menores de idade em situação de risco, com a remoção das recomendações.

Em 2017, a plataforma de vídeos inicia a avaliação de um novo modelo de aprendizado de máquina que começa a operar para garantir, ainda através do sistema de recomendação, mais justiça entre grupos protegidos, entre eles a comunidade LGBTQ+. Outro evento importante e que motivou a plataforma evoluir para expandir em mais formas o seu sistema de recomendação, foi com o avanço dos conteúdos de desinformação e o conteúdo limítrofe, que é considerado pelo YouTube como aquele que se aproxima, mas não viola as *Community Guidelines*, em tradução para o português Diretrizes da Comunidade. As diretrizes da Comunidade tratam de um conjunto amplo de políticas, aplicando uma combinação de revisores humanos e aprendizado de máquina.

Segundo o YouTube, elas definem qual tipo de conteúdo não é permitido. “Essas políticas se aplicam a tudo em nossa plataforma, incluindo vídeos, comentários, links e miniaturas” (Diretrizes [...], 2023).

No total, as diretrizes compõem uma lista formada por cinco tópicos (Spam e práticas enganosas, Conteúdo Sensível, Conteúdo Violento ou Perigoso, Produtos Regulamentados e Desinformação), além de uma parte específica para Monetização.

Ainda como parte desse ajuste do sistema de recomendação há, ainda, o uso de classificadores para identificar se um vídeo é “authoritative” ou “borderline”, em tradução livre “autoritário” ou “limítrofe”, por humanos e treinados por meio de um conjunto de “publicly available rating guidelines”, em tradução livre “diretrizes de classificação publicamente disponíveis”. Estas diretrizes são um documento do Google chamado de “Search Quality Rating Program” (Programa de Classificação de Qualidade de Pesquisa), composto por 174 páginas que orientam os classificadores/ avaliadores através das diretrizes sobre como avaliar os resultados das buscas e pesquisas do Google. As últimas atualizações registradas ocorreram em outubro de 2021, e, em julho e dezembro de 2022 (General [...], 2022).

Segundo o documento do Google, que pode ser acessado publicamente em todo o conteúdo, o objetivo desses avaliadores é ajudar na “qualidade dos mecanismos de pesquisa em todo o mundo” e que

as classificações são usadas para medir a eficácia com que os mecanismos de pesquisa estão trabalhando para fornecer conteúdo útil às pessoas ao redor do mundo. As classificações também são usadas para melhorar os mecanismos de pesquisa, fornecendo exemplos de informações úteis e inúteis, resultados de diferentes pesquisas (General [...], 2022).

Desta forma, para avaliar a qualidade dos resultados da pesquisa, os avaliadores seguem um conjunto de diretrizes e recebem tarefas específicas para concluir

Nosso processo de classificação de qualidade de pesquisa mede a qualidade dos resultados de pesquisa continuamente. Trabalhamos com cerca de 16.000 avaliadores de qualidade de pesquisa externos que fornecem classificações com base em nossas diretrizes e representam usuários reais e suas prováveis necessidades de informações, usando seu melhor julgamento para representar sua localidade (Search [...], 2022).

Seguindo esta ideia, a plataforma do YouTube avalia a classificação desses conteúdos e inferindo a todos, de forma geral, e, especialmente, aos canais de notícias e informações em sua performance de distribuição e recomendação. Para determinar conteúdo autoridade, por exemplo, os classificadores precisam verificar perguntas chaves sobre o conteúdo (Cumprir a Promessa ou Atinger o Objetivo, Que tipo de conhecimento é necessário para atingir o objetivo do vídeo, Qual é a reputação do palestrante do vídeo e do canal em que ele está? Qual é o tema principal do vídeo: notícias, esportes, história, ciência, etc., O conteúdo destina-se principalmente a ser uma sátira?).

Segundo Goodrow (2021), “essas respostas e outras determinam a autoridade de um vídeo. Quanto maior a pontuação, mais o vídeo é promovido quando se trata de conteúdo de notícias e informações”. E, ainda, “qualquer limite de classificação de vídeo é rebaixado nas recomendações”. Por outro lado, para mensurar o conteúdo limítrofe, são avaliados fatores que incluem, por exemplo, se o conteúdo é impreciso, enganoso, insensível ou intolerante, e prejudicial ou com potencial para causar danos. Na explicação de Goodrow, os resultados são combinados para fornecer uma pontuação para a probabilidade de o vídeo conter desinformação prejudicial ou estar no limite. “Essas avaliações humanas treinam nosso sistema para modelar suas decisões, e agora dimensionamos suas avaliações para todos os vídeos do YouTube” (Goodrow, 2021).

Goodrow (2021) avalia que, através de pesquisas e feedbacks, a maioria dos espectadores não quer ser recomendada com conteúdo limítrofe. Segundo o vice-presidente de engenharia do YouTube, foi observado que, ao rebaixar o conteúdo obscuro ou do tipo tabloide (ou sensacionalista), o tempo de exibição aumentou 0,5% ao longo de 2,5 meses, em relação a quando não colocaram nenhum limite. Em contrapartida, esse autor considera que não houve evidências de que o conteúdo limítrofe seja, em média, mais envolvente do que outros tipos de conteúdos: “as pesquisas mostram que o conteúdo limítrofe é satisfatório apenas para uma parcela muito pequena de espectadores no YouTube” (Goodrow, 2021).

Em 2019, essa evolução da percepção do conteúdo limítrofe fez com que a plataforma baixasse a recomendação desses vídeos, resultando em uma queda de 70% no tempo de exibição de conteúdo limítrofe recomendado para não inscritos nos EUA.

Por outro lado, esse tipo de conteúdo ainda é possível de ser recomendado, segundo Goodrow (2021):

Hoje, o consumo de conteúdo limítrofe proveniente de nossas recomendações está significativamente abaixo de 1%. Isso porque, o conteúdo limítrofe obtém a maior parte de suas visualizações de outras fontes além das recomendações não assinadas.

No Brasil, essa redução também foi percebida no que diz respeito ao conteúdo limítrofe e “borderline”. A imprensa brasileira contextualizou esse reflexo no país como disseminação de fake news e conteúdo ofensivo na plataforma. Em entrevista à Folha de São Paulo, a CEO do YouTube, Susan Wojcicki apontou que não é removido, mas tem a visualização restringida. Diz ter reduzido 40% desde o início do ano, no país” (Sá, 2020).

De certa forma, Goodrow (2021) nos apresenta o objetivo da plataforma e como lidar com o conteúdo limítrofe, que não é excluído e sim rebaixado nas recomendações e pode ou não representar o que, no Brasil, foi contextualizado para o termo “fake news” e “ofensivo”. É possível compreender a relevância desses processos no tempo de exibição, pois segundo explicou, é um cenário de oportunidade para canais de notícias e à prática do jornalismo no YouTube.

Goodrow (2021) acena que o tempo de exibição de notícias oficiais aumentou drasticamente e a visualização limítrofe diminuiu. Isso também nos sinaliza que a plataforma continuará refinando e investindo em seus sistemas de recomendação, pois “nosso objetivo é ter visualizações de conteúdo limítrofe de recomendações abaixo de 0,5% das visualizações gerais no YouTube” (2021).

YouTube e o consumo de notícias

No Brasil, a audiência da plataforma do Youtube diante das emissoras de TVs é um ponto importante de se observar. A aferição do consumo de streaming, por exemplo, aponta substancial presença do YouTube no comportamento de assistir TV dentro das casas dos brasileiros e em 2022, a plataforma de vídeos alcançou 7,28% de todo consumo de vídeos por meio da sintonia do televisor no Painel Nacional de Televisão (PNT), ou seja, do aparelho conectado à internet (Inside [...], 2023). Neste recorte, os índices de audiência do YouTube têm se destacado em relação até mesmo de veículos tradicionais brasileiros e que buscaram a presença no online. O brasileiro apresenta comportamento de consumir conteúdo online e neste sentido, as pessoas começaram a buscar conteúdos noticiosos na plataforma, o que de certa forma refletiu em buscas e pesquisas no YouTube. Em 2017, 95% da população online considerou a plataforma como uma fonte de informação e, de acordo com um relatório desenvolvido em 2017 pelo Google, 59% dos inscritos preferem se atualizar pelo YouTube ao invés de ler notícias (De Play [...], 2017). Mesmo depois da pandemia, o YouTube vem transformando como sendo a plataforma mais utilizada pelos brasileiros como fonte de notícias (Digital [...], 2022).

A inserção de notícias no YouTube é apenas uma parte do vasto conteúdo disponível na plataforma. O YouTube abrange uma ampla variedade de áreas, como música, aprendizado e games, e as notícias não são necessariamente uma área dominante nesse contexto. No entanto, reconhecemos que as pessoas acessam o YouTube por sua

diversidade de conteúdo, que vai desde as músicas mais recentes até os destaques esportivos e notícias atuais (Sá, 2017).

Considerando a importância das notícias, é relevante discutir o programa de licenciamento de conteúdo de publishers anunciado pelo Google e sua aplicabilidade ao YouTube. Esse programa busca estabelecer parcerias com o setor e apoiar o jornalismo de alta qualidade. O Google reconhece a relevância das notícias de qualidade para a sociedade e para as democracias, e está empenhado em continuar apoiando e colaborando com diferentes editores de notícias em todo o mundo (Sá, 2017).

No YouTube, já existem programas em andamento com publishers, como o programa de compartilhamento de receita, no qual os parceiros de notícias mantêm 100% da receita gerada em seu próprio site. No entanto, o YouTube está sempre buscando novas formas de colaboração e parceria, e está aberto a explorar outras maneiras de trabalhar com os editores de notícias (Sá, 2017). Em um contexto global, é evidente que as notícias online estão se adaptando cada vez mais aos formatos das plataformas digitais, afastando-se do estilo de "artigos compartilhados". Essa mudança é observada com a saída do Facebook como uma importante fonte de notícias, enquanto o TikTok e o YouTube ganham destaque. Essas constatações foram reveladas no Relatório de Notícias Digitais de 2023, realizado pelo Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo (RISJ) da Universidade de Oxford (Owen, 2023).

No contexto brasileiro, há uma oportunidade significativa para esse cenário se desenvolver, considerando fatores como o acesso crescente da população à internet e dispositivos eletrônicos, que contribuem para uma maior participação ativa da sociedade no ambiente online. Nesse contexto, destaca-se a busca por conteúdos informativos em portais, sites e plataformas de vídeo, como o YouTube e outras redes sociais.

Dados do Kantar IBOPE Media (Inside [...], 2023) mostram que o consumo de conteúdo de vídeo em domicílio é uma preferência marcante entre os brasileiros, atingindo 99,6% da população. Além disso, o relatório Digital News Report de 2022 (Digital [...], 2022), encomendado pelo Reuters Institute, revela que 43% dos brasileiros entrevistados utilizam o YouTube como fonte de informação, enquanto 64% utilizam as redes sociais para o mesmo propósito. Em contraste, apenas 55% têm o hábito de acompanhar os jornais tradicionais na TV.

Considerações finais

A investigação deste projeto de pesquisa pretende analisar e comparar a estrutura e a organização do roteiro da produção audiovisual de um telejornalismo para ser adaptada ao YouTube e aos regramentos propostos pela plataforma. Um roteiro pode ser definido de várias maneiras, de acordo com Comparato (1983, p. 15), “roteiro é a forma escrita de qualquer espetáculo de áudio e ou visual. Isso se aplica aos espetáculos de teatro, cinema, televisão, rádio etc.”. Para as referências dos roteiros de audiovisual em televisão temos Maciel e Paternostro, e ajudarão a construir referências para a melhor investigação de como este processo de organizar o audiovisual contribuiu para a apresentação do material no meio TV, especialmente as notícias e que são utilizadas em grande maioria dos veículos tradicionais e jornalísticos. Podemos exemplificar o modelo disponibilizado por Maciel (1995), sendo a muito tempo utilizado, porém, não é inválido, pois traz todos os elementos obrigatórios a uma lauda para TV.

Na investigação realizada por Abreu (2010), temos uma análise da importância da pauta antes das definições das informações que serão transmitidas pela equipe de telejornal ao telespectador. Além deste aspecto, a autora relata a experiência profissional durante a graduação, ministrando disciplinas relacionadas à televisão, rádio, TV, cinema e produção audiovisual para turmas de Comunicação Social. Posto isso, seu trabalho contribuiu para uma melhor compreensão, entre outras coisas, sobre os desafios da construção de um script ou roteiro de telejornal e sobre a importância em conhecer o meio, neste caso estudado por Abreu (2010), a televisão, para a elaboração de um bom roteiro e script, relatando a dificuldade enfrentada por acadêmicos de graduação ao escreverem roteiros para audiovisual ou scripts para telejornais, principalmente se tiverem pouco conhecimento sobre televisão. Entre outras observações relevantes, destacou que é essencial dominar as técnicas de construção de um script para pensar nesta organização do audiovisual, e na escalada proposta dos blocos de notícias a serem apresentados.

Posto isto, como exemplos práticos atualmente utilizados, pode-se mencionar a organização da lauda de Maciel (1995). Nessa estrutura, o cabeçalho da lauda possui campos específicos para identificação da página, data, editor, jornal, assunto e tempo. No corpo da lauda, observa-se a tradicional divisão vertical, onde a parte esquerda é destinada à imagem e a parte direita ao som.

Paternostro (2006) descreve em seu estudo a utilização de laudas para TV, que surgiram com a informatização das redações jornalísticas no Brasil. Embora não haja uma divisão física entre as colunas destinadas ao vídeo e ao áudio, a estrutura clássica é mantida com base na distribuição dos textos: imagens à esquerda e sons à direita. As laudas para TV apresentadas por Paternostro (2006) possuem um cabeçalho com campos específicos para inserção de informações cruciais para o controle da edição do telejornal. Entre essas informações, destaca-se o tempo da cabeça de matéria, que corresponde ao texto lido pelo apresentador do telejornal, o tempo do VT que será inserido após a cabeça da matéria, o tempo total da matéria, o nome do telejornal, a data e a própria matéria. Tais construções mencionadas evidenciam o roteiro como um planejamento minucioso do telejornal, prevendo o que será exibido em cada bloco, segmento e matéria. Ele se configura como o documento que direciona a produção e execução do telejornal, estabelecendo a sequência das notícias, a duração de cada reportagem, a ordem das entrevistas, a inclusão de elementos visuais, sonoros e gráficos, entre outros aspectos. O roteiro de telejornal desempenha um papel fundamental na garantia da organização, objetividade e qualidade da informação transmitida ao telespectador, assegurando uma experiência coesa e impactante. No entanto, é importante ressaltar que o contexto contemporâneo traz novos desafios para o telejornalismo, em meio ao cenário de transformação digital e ascensão das plataformas online. As características tradicionais do roteiro, que enfatizam o planejamento e a organização detalhada do telejornal, podem encontrar certas limitações diante da dinâmica e das demandas das plataformas digitais. Nesse novo contexto do século XXI, a adaptação do roteiro torna-se crucial para atender às necessidades específicas da produção audiovisual para a internet e ao que se refere aos regramentos da plataforma e diretrizes da comunidade do YouTube. Isso implica considerar elementos como a verificação de métricas de desempenho, que determinam impreterivelmente no engajamento, retenção, audiência e distribuição do conteúdo, através dos sistemas do Youtube, entre elas: tempo de exibição, inscritos, visualizações, vídeos mais acessados, retenção de público, dados de transmissões ao vivo, informações demográficas e fontes de tráfego, impressões, taxa de cliques de impressões e duração média da visualização.

Paternostro (2006) reforça que no telejornalismo, desde a chegada do digital, em todos os aspectos, inclusive os técnicos, já no início do século XXI, verificava-se que a televisão passava por uma revisão de linguagem para adaptação. Além desse aspecto

interno e referente aos processos do jornalismo, Paternostro destacava a convergência de como as pessoas teriam acesso às notícias, apresentando um contexto interativo e transformado com a chegada do digital e da internet.

É assim: vamos “acessar” o rádio, a televisão, os jornais, os livros, os filmes, de forma digital, com um único display, que pode ser a tela de um PC, um personal computer, ou de um celular, ao mesmo tempo receptor e transmissor de informações (Paternostro, 2006, p. 68).

E, ainda, que a televisão brasileira entra no século XXI na expectativa de uma grande mudança tecnológica que faz rever conceitos, paradigmas, parâmetros (Paternostro, 2006).

Entre outros desafios propostos com a chegada da internet, tem contribuído para a transformação da sociedade, partindo de uma comparação do século XX, nos proporcionando vários meios de comunicação e cada qual com uma função diferente, porém necessária, e agora, neste século XXI. Neste sentido, a autora aponta a convergência de mídias, a unificação de todos os meios possíveis de comunicação:

É a grande referência que temos de convergência, porque a gente consegue com muita naturalidade ouvir música, ler jornal e revista, ver TV, tudo ao mesmo tempo, na mesma hora, no mesmo lugar... Se a Internet está em um computador ou em um celular, nem importa mais. A convergência oferece velocidade, mobilidade e interatividade: você tem o que quer, onde estiver, disponível no aparelho que preferir. É o conceito chamado de *any time, any where* (Paternostro, 2006, p. 68).

Sendo assim, o roteiro de telejornal, embora mantenha semelhanças na sua construção e sua importância na organização e qualidade da informação, deve ser adaptado para incorporar as características e demandas do ambiente digital.

Posto isto, é relevante observar como a evolução do YouTube tem permitido que ele transcenda seu papel inicial como plataforma de vídeos, transformando-se em uma rede social digital e um meio de distribuição de conteúdo. Isso possibilita aos usuários não apenas assistir, mas também interagir e criar seus próprios vídeos, de forma acessível e sem grandes recursos monetários ou técnicos, como destaca Jenkins (2014). Neste ponto, Jenkins (2009) destaca que a convergência das mídias vai além de uma simples mudança tecnológica. Ela implica em uma transformação nas relações entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência modifica a lógica de funcionamento da indústria midiática e a forma como os consumidores consomem

notícias e entretenimento. É importante ressaltar que a convergência é um processo contínuo e em constante evolução, não se limitando a um ponto final:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a rede ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Jenkins, 2009, p. 47).

Quando verificamos a estrutura de roteiro para telejornalismo e a organização do audiovisual, temos uma observação relevante sobre o meio em que o conteúdo circula, que no caso, para uma produção de TV em relação à internet, e o contraponto ao que a plataforma nos apresenta em termos de formato e os seus regramentos, e, em como o conteúdo será disponibilizado ao público.

Por tanto, a investigação buscará trazer uma melhor compreensão dessa atividade jornalística, praticada rotineiramente dentro das redações de televisão, aplicada à plataforma de vídeos. Considerando, ainda, uma reflexão: como estruturar o produto midiático sem saber o que mostrar. Neste caso, há um ponto a ser pesquisado, considerando às práticas de elaboração de um roteiro de televisão como parte do produto final e, ainda, como discussão do audiovisual dentro do Youtube, pois o jornalismo na televisão, as características da mensagem mudam, e os conteúdos permanecem seguindo os mesmos critérios para a produção, como credibilidade, relevância da informação, proximidade do fato com a comunidade onde o meio de comunicação está inserido, público e audiência do telejornal e horário. Considerando estes mesmos critérios para a plataforma do Youtube que, além de estarem em outro território da internet, os elementos utilizados na produção audiovisual para o Youtube, conforme os termos de regimento da plataforma, baseada em algoritmos, engajamento, nível de atenção e retenção, e distribuição, além de envolvimento desse público para com a produção notícias no Youtube. Teriam dessa forma a mesma estrutura e linguagem, ou, como seria essa adaptação do conteúdo jornalístico sob as condições da plataforma que é norteadas por redes neurais e machine learning? Ainda, de que forma é possível contribuir para a adaptação do conteúdo de um telejornal para o Youtube e, com isso, verificar as métricas que inferem na adaptação deste conteúdo e contribuem para o desempenho dos vídeos, e uma distribuição, engajamento e relevância em sua audiência dentro da plataforma de vídeos? Certamente que não. Por conta disso se

faz necessário estudo e estratégia na utilização da plataforma além de mero repositório para as emissoras.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. Script: a organização da produção audiovisual no telejornalismo. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação – BOCC**, 2010. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-jornalismo.pdf>. Acesso em: 26 maio 2023.

BECKER, Beatriz. Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 95-111, jul./dez. 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268049512_Jornalismo_audiovisual_de_qualidade_um_conceito_em_construcao. Acesso em: 26 maio 2023.

BELL, Daniel. **Las contradicciones culturales del capitalismo**. Madri: Alianza, 1977.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

COMO podemos ajudar. **Support Google**, 2023. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/?hl=pt-BR#topic=9257498>. Acesso em: 26 maio 2023.

COMPARATO, Doc. **Roteiro: arte e técnica de escrever para cinema e televisão**. Rio de Janeiro: Nórdica, 1983.

DE PLAY em play. **Google**, 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/de-play-em-play/>. Acesso em: 26 maio 2023.

DIRETRIZES da Comunidade: visão geral. **YouTube**, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/>. Acesso em: 26 maio 2023.

DIGITAL news report. **Reuters Institute**, 2022. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Acesso em: 26 maio 2023.

EVES, Derral. **A Fórmula do YouTube: como desvendar o algoritmo para impulsionar as visualizações, construir seu público e aumentar sua renda**. São Paulo: DVS Editora, 2022.

GENERAL Guidelines. **Google**, 2022. Disponível em: <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>. Acesso em: 4 maio 2023.

GOODROW, Cristos. No sistema de recomendação do YouTube. **YouTube Official Blog**, 2021. Disponível em: <https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system/>. Acesso em: 26 maio 2023.

INSIDE Video 2023. **Kantar Ibope Media**, 2023. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-video-2023/>. Acesso em: 26 maio 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia em rede. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2022.

KEMP, Simon. Digital 2023: Brasil. **Data Reportal**, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 26 maio 2023.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica. São Paulo: Ed. AnnaBlume, 2009.

KYNCL, Robert; PEYVAN, Maany. **Streampunks**: o YouTube e os rebeldes que estão transformando as mídias. Rio de Janeiro: Best Business, 2019.

MACHADO, Elias. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. **Biblioteca online de Ciências da Comunicação – BOCC**, 2002. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>. Acesso em: 26 maio 2023.

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de televisão**: normas práticas. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 introduções. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 9-31, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/145681/139737/292198>. Acesso em: 26 maio 2023.

MCLACHLAN, Stacey; COOPER, Paige. How the YouTube Algorithm Works in 2023: The Complete Guide. **Blog Hootsuite**, 2023. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/#:~:text=YouTube%E2%80%98s%20search%20algorithm%20prioritizes%20the,likes%2C%20comments%2C%20and%20shares>. Acesso em: 27 maio 2023.

NERY, Carmen; BRITTO, Vinícius. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. **Agência IBGE Notícias**, 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021#:~:text=Internet%20chega%20a%2090%2C0,%25%20para%2092%2C3%25>. Acesso em: 26 maio 2023.

NERY, Carmen. Rendimento impacta acesso da população a bens tecnológicos e internet. **Agência IBGE Notícias**, 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27522-rendimento-impacta-meio-de-acesso-da-populacao-a-bens-tecnologicos-e-internet>. Acesso em: 26 maio 2023.

NEWMAN, Nic. Overview and key findings of the 2022 Digital News Report. **Reuters Institute**, 2022. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>. Acesso em: 26 maio 2023.

NIEVA, Ricardo. YouTube começou como um site de namoro online. **CNET**, 2016. Disponível em: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/youtube-started-as-an-online-dating-site/>. Acesso em: 26 maio 2023.

NOÇÕES básicas sobre o alcance de um vídeo. **Google**, 2023. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/9314355?hl=pt-BR&co=GENIE.Platform%3DAndroid&sjid=456950139689484486-SA>. Acesso em: 26 maio 2023.

O QUE É e o que significa YouTube. **YouTube**, 2023. Disponível em: www.significados.com.br/youtube. Acesso em: 26 maio 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Nações Unidas Brasil, 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 26 maio 2023.

OWEN, Laura Hazard. Em todo o mundo, as notícias estão se parecendo muito mais com o Tik Tok e muito menos com “artigos compartilhados”. **NiemanLab**, 2023. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2023/06/worldwide-online-news-is-looking-a-lot-more-like-tiktok-and-a-lot-less-like-shared-articles/>. Acesso em: 22 jun. 2023.

OZAWA, João Vicente Seno; BATISTA, Leandro Leonardo. A análise de redes sociais como uma proposta metodológica para estudos da teoria da agenda-setting. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MEDIATECIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 2., 2018, São Leopoldo. **Anais [...]**. São Leopoldo: Unisinos, 2018. p. 1-15. Disponível em: <https://mediaticom.org/anais/index.php/seminario-mediatizacao-artigos/article/view/175/214>. Acesso em: 26 maio 2023.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ROCHA, Paula Melani. Convergência e novas narrativas no jornalismo móvel: o processo de produção de conteúdo e novos atores sociais. **Revista Ecom Educação, Cultura e Comunicação**, Lorena, v. 8, n. 16, p. 55-66, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://mega.nz/file/aNREUDpL#8RYAikp2qsemQXJ8DPBVQtNYy081oNUExvjmheSj--I>. Acesso em: 26 maio 2023.

SÁ, Nelson de. CEO do YouTube diz que esforços contra fake news vem ganhando esforços. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 5 jul. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/07/ceo-do-youtube-diz-que-esforcos-contra-fake-news-vem-ganhando-corpo.shtml>. Acesso em: 8 maio 2023.

SEARCH Quality Rater Guidelines: an overview. **Google**, 2022. Disponível em: <https://services.google.com/fh/files/misc/hsw-sqrg.pdf>. Acesso em: 26 maio 2023.

SMITH, Aaron; TOOR, Skye; KESSEL, Patrick Van. Many Turn to YouTube for Children’s Content, News, How-To Lessons. **Pew Research Center**, 2018. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/07/many-turn-to-youtube-for-childrens-content-news-how-to-lessons/>. Acesso em: 26 maio 2023.

SOBRE o YouTube. **YouTube**, [s.d.]. Disponível em: <https://about.youtube/>. Acesso em: 26 maio 2023.

TUDO que você precisa para criar conteúdo no YouTube. **YouTube**, [s.d.]. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/pt-BR_ALL/creators/. Acesso em: 13 maio 2023.

YOUTUBE search. **Youtube**, 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/ALL_ca/howyoutubeworks/product-features/search/. Acesso em: 26 maio 2023.