
Jornalismo e YouTube: As práticas jornalísticas do canal Meteoro Brasil¹

Marco Antonio Carvalho GOMES²

Iluska Maria da Silva COUTINHO³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo: O presente trabalho pretende analisar como o Canal “Meteoro Brasil” opera numa lógica complementar ao telejornalismo a partir dos cortes das transmissões ao vivo feitas pelo YouTube. Ancoramos-nos na metodologia de análise da materialidade audiovisual desenvolvida no âmbito do grupo NJA (Núcleo de Jornalismo e Audiovisual) para compreender as especificidades e confluências entre o conteúdo factual no youtube e na televisão e recorremos a dois referenciais teóricos para compor a análise, o conceito de remediação de Bolter & Grusin (1999) e as contribuições de François Jost em sua obra Compreender a Televisão.

Palavras-chave: YouTube; jornalismo; LIVES; plataformas digitais.

1. INTRODUÇÃO

A proposta desse artigo é, com base na construção da narrativa audiovisual, investigar se é possível considerar os conteúdos do canal no YouTube "Meteoro Brasil", formado por jornalistas e mantido por financiamento coletivo - de caráter independente - como uma produção jornalística, visto que o canal propõe por meio das *lives* informação diária e estabelece algumas relações, na construção da identidade visual e do discurso dos apresentadores, com o jornalismo principalmente o telejornal.

A partir do primeiro contato com o canal Meteoro Brasil fizemos uma análise desde o primeiro vídeo transmitido ao vivo em 2020 até o formato do ao vivo atual. Percebemos que esse formato também originava um outro tipo conteúdo, os cortes, que fragmentam essas *lives* de acordo com assuntos diferentes. Esses cortes serão o material empírico que sustenta nossa análise.

A metodologia utilizada será a Análise da Materialidade Audiovisual, conceito desenvolvido por Iluska Coutinho, essa metodologia permite compreender, mediante imagem+som+enquadramento+edição+tempo, o audiovisual como um todo, de uma maneira mais ampla e fazendo que todos esses elementos sejam considerados na análise. Além disso, foram utilizados concepções do texto Dramaturgia do Telejornalismo,

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Jornalismo e bolsista do Programa de Educação Tutorial da FACOM-UFJF, email: marco.carvalho@estudante.ufjf.br

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da FACOM-UFJF, email: iluska.coutinho@ufjf.br

proposto por Iluska Coutinho (2012) que considera que há uma construção narrativa que garante ao telejornalismo uma dramaticidade e assim cria uma proximidade com os telespectadores.

Para isso, tomamos de partida o conceito de remediação de Bolter & Grusin (1999). Remediação se refere a renovação de conteúdos antigos a partir de novos meios de comunicação, entende-se que essa nova roupagem estabelece uma ligação direta entre os novos e os velhos meios. "Todas as mídias atuais funcionam como remediadoras e a remediação nos oferece um meio de interpretar as obras de mídias anteriores também." (Bolter & Grusin, 1999). Já para estabelecer alguns critérios recorreremos aos princípios fundamentais do telejornalismo de François Jost que será apresentado ao longo do trabalho.

2. A TELEVISÃO E O YOUTUBE

Há uma repetição histórica do questionamento da extinção de um meio de comunicação antigo por um novo. Machado(2001) utiliza da concepção Hegeliana de “morte da arte” que, garante à ideia de morte à dicotomia semântica entre término e renovação, para se pensar o fim da televisão. Assim como outros meios de comunicação que na linha do tempo da criação das tecnologias ficaram para trás, é importante ressaltar que a coexistência de diferentes meios de comunicação não implica necessariamente em uma relação de competição ou superação, mas podem também existir na lógica complementaridade.

pensar em termos de um sistema de mídia significa enfatizar a divisão de trabalho entre os diferentes meios de comunicação, disponíveis em um certo lugar e em um determinado tempo, sem esquecer que a velha e a nova mídia podem e realmente coexistem, e que diferentes meios de comunicação podem competir entre si ou imitar um ao outro, bem como se complementar (BRIGGS E BURKE, 2004, p. 31).

A relação existente entre a televisão e a internet vai se estreitando até culminar na realidade demonstrada pela Pesquisa de Mídia Brasileira 2015 que aponta:

Os brasileiros passam, em média, quatro horas e 59 minutos por dia usando a internet durante a semana e quatro horas e 24 minutos/dia nos fins de semana. Já a média de tempo assistindo à TV fica em quatro horas e 31 minutos/dia nos dias de semana e quatro horas e 14 minutos aos sábados e domingos.(AGÊNCIA BRASIL,2014)

Apesar da pequena diferença, a utilização entre os dois meios é quase equiparável, indicando uma utilização semelhante e até mesmo concomitante. Essa prática é apresentada por COUTINHO (2013) e outros autores a partir do conceito de “convergência multitelas”, ou seja, a utilização de outros aparelhos, para acesso ao material televisivo

Ao compreender o conceito de mediação no meio digital, podemos entender esse processo como renovação das mídias anteriores pelas novas. Mas é necessário uma perspectiva menos cronológica e mais complexa visto que o processo pode percorrer diferentes caminhos.

Em primeira instância, podemos pensar em algo como uma progressão histórica, de mídias mais novas remediando as mais antigas e, em particular, de mídias digitais remediando seus predecessores. Mas a nossa é uma genealogia de filiações, não uma história linear, e nessa genealogia, mídias mais antigas também podem remediar as mais novas. (Bolter & Grusin, 1999)

A proximidade entre esses dois meios - televisão e plataformas digitais nesse caso o YouTube - resulta em dois movimentos; i) a introdução de elementos da televisão no computador e ii) a introdução de elementos cibernéticos na televisão. Nos atentamos ao primeiro movimento. A década de 60 marca a ascensão dos conteúdos televisivos, nessa mesma época cerca de 40% das transmissões eram ao vivo (JOST, 2010), a televisão surge então já ancorada nessa técnica de transmissão, seria a maneira mais autêntica de “restituir o real”. Em 2008 o YouTube também começou a permitir que as transmissões ao vivo fossem feitas pela plataforma. Ao pensar a transmissão ao vivo no YouTube, denominada *live*, pode-se afirmar que a popularização desse recurso surge atrelada à pandemia do COVID-19. Em 2020 houve um crescimento em relação à procura de *lives* em decorrência do isolamento social, mas o recurso já era tendência de investimento das redes sociais antes mesmo da pandemia.

Entretanto, apesar das similaridades, o produto audiovisual ao vivo no YouTube apresenta singularidades em relação à TV. Assim como afirma Marshall McLuhan, o meio é a mensagem, portanto o YouTube possui propriedades únicas e características do espaço cibernético. Pensemos na televisão, o ao vivo propõe unicamente a ideia de sincronia - retomando o pensamento de MCLUHAN (1964), que entende os meios

como extensão do homem -, a televisão, como o próprio nome sugere, atua como uma extensão da visão. “a invenção da televisão apenas concretizou, como se viu, as aspirações ancestrais do homem (estar a onde ele não estava, ver a distância)” (JOST, 2010, p.58) .

No YouTube a experiência de extensão passa a ser também “cognitiva” - além da sincronidade permitida pelo ao vivo no YouTube - também é possível uma interação direta com o produtor de conteúdo, as interações na internet supera o lugar de telespectador, de presença unicamente visual, por meio dos chats a presença também é feita a partir de apontamentos, críticas e solicitações que geram impactos que alteram a dinâmica da live, ou seja, a opinião ou qualquer tipo de interação por meio do chat é essencial para que este produto audiovisual seja construído.

3. É TENDÊNCIA! OS CORTES.

Algumas especificidades da dinâmica da internet podem ser percebidas no Canal Meteoro Brasil, uma delas é a utilização de materiais difundidos por outros portais e/ou meios de comunicação em suas *lives* e a partir deste material recria, celebra ou crítica um enquadramento dado originalmente a uma matéria ou assunto. Essas especificidades também se referem à questão da linguagem. O youtuber Thiago Guimarães em seu vídeo-ensaio “Quando um filme parece um Tiktok” faz uma crítica a um termo que vem se popularizando; “estética TikTok”, termo que gerou cerca de 2,860,000 resultados em 0.41 segundos em uma pesquisa mediada pelo Google (28/06/2023) no geral se refere ao grande número de estímulos sonoros, visuais e de conteúdo, ao mesmo tempo, em um só vídeo. Consequentemente se refere a velocidade de consumo de informação. No vídeo-ensaio, a partir de leituras como Arlindo Machado e Paul Lévy, o youtuber pontua que essas características não são exclusivas do tiktok, já foram apontadas antes mesmo que a rede social existisse e podem ser atribuídas à construção de uma cibercultura.

Se a velocidade de consumo de informação é tão importante, assim como no TIKTOK, o YouTube também precisa aderir a essa nova tendência. A plataforma inaugurou em Junho de 2021, uma ferramenta de vídeos curtos, o YouTube Shorts, mas o processo de adaptação ao mais recente modelo de consumo de produtos audiovisuais não se resumiu a uma iniciativa única da plataforma. Os criadores de conteúdo perceberam que as *lives* se tornavam vídeos assíncrono de mais de 1 hora de duração

quando simplesmente hospedados na plataforma, contrariando a tendência atual da internet. Essa percepção popularizou a prática de “cortes”, fragmentos de uma *live* que possui algum tipo de assunto polêmico ou um potencial viral. Esses cortes podem gerar mais acessos do que a própria *live* na íntegra mesmo que essa não seja via de regra.

A técnica dos cortes foi satisfatória para o desempenho e alcance dos vídeos, isso gerou o surgimento de vários canais exclusivos para postagem de cortes de *lives*, feitas até mesmo em outras plataformas. É o que se vê na criação do canal “Cortes do Casimito [OFICIAL]” em que o influenciador Casimiro aloca cortes das *lives* que transmite pela plataforma de streaming *Twitch*. Uma dinâmica semelhante acontece no canal do YouTube Meteoro Brasil, em que o conteúdo atual é essencialmente as *lives* e os cortes dessas mesmas *lives*. A partir desse formato cria-se uma discussão crítica ao jornalismo difundido pela mídia hegemônica segmentado por pautas. A utilização do ao vivo pelo canal começa a ser explorado em 2020 e o formato vai se transformando até se assemelhar com o que se tem atualmente. Há então um processo que faz com que em 6 anos de canal, o Meteoro Brasil se reformule e se adapte às demandas da plataforma e do público.

4. Meteoro Brasil

O canal do YouTube Meteoro Brasil é descrito na própria plataforma como “(...)um canal sobre cultura pop, ciência e filosofia”. Em 2017 Álvaro Borba⁴ juntamente com Ana Lesnovski⁵, inauguraram o canal com vídeos-ensaio unicamente sobre animações. O primeiro vídeo que ainda está listado no canal é de 10 de abr. de 2017, uma espécie de análise filosófica de uma animação da Cartoon Network. Com o tempo outros conteúdos audiovisuais, como cinema e videoclipes, também começaram a ser analisados, logo em seguida começa a se explorar também novos formatos.

Essas mudanças se devem a uma demanda das próprias plataformas da internet que, exigem desempenho e alcance para que seja possível a monetização dos vídeos e assim adquirir recursos para manter o canal, visto que é uma produção independente. Com o tempo foi se alterando de acordo com as demandas da própria plataforma e também do público.

⁴ Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Paraná(2005)

⁵ Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O canal não possui nenhum vínculo com empresas patrocinadoras, o que permite uma maior liberdade na abordagem, no discurso e até mesmo nas pautas tratadas no Meteoro Brasil. Na televisão o jornalista está de acordo com uma prática que tangencia o “paradigma da objetividade” (PORTO, 2002). Esse paradigma tem como consequência a “orientação estruturada” que como define Robert Hackett:

A noção de orientação estruturada inclui alguns aspectos característicos da ideia de parcialidade (favoritismo, distorção, etc.), mas é muito mais abrangente, já que inclui vários tipos de orientações e relações sistemáticas que, inevitavelmente, estruturam os relatos noticiosos (HACKETT, 1993, p.128).

Esses fatores criam um ambiente que proporciona uma descentralização do conteúdo factual como conteúdos televisivos. Em “A crise do jornalismo: o que ela afirma e o que ela esquece” (2014) Leal e outros autores citam Dahlgren, atribuindo como um dos fatores dessa crise as dinâmicas contemporâneas. Entre elas estaria a capacidade de se criar conteúdos noticiosos ou não para circulação por meio da internet. Em consonância a afirmação anterior, tem-se o relatório “*Creators Connect: o poder dos YouTubers*” de 2019, que afirma que os YouTubers já são mais influentes que os jornalistas. O canal do YouTube Meteoro Brasil mescla essas duas figuras do criador de conteúdo e o jornalista, mostrando como as práticas jornalísticas podem se adequar aos formatos que se assemelham mas também se distanciam da forma tradicional das práticas jornalísticas. Sendo assim é essencial a verificação dessa atuação para identificar as possíveis formas de se fazer jornalismo. A questão central do artigo é a investigação do processo de adaptação do jornalismo ao YouTube.

Se o cenário anterior era de uma perspectiva restritiva das práticas jornalísticas, como consequência da configuração da mídia brasileira, caracterizada por Venício Artur de Lima (2004) como um sistema oligopolista e mercado por concentrações diversas, o YouTube tem se tornado um ambiente de disputa. Além do espaço potencial para outras comunicações possíveis, os grupos oligopolistas veem na plataforma mais um meio para instalar seu domínio.

5. ANÁLISE DA MATERIALIDADE AUDIOVISUAL DO METEORO BRASIL

Com o intuito de entender a confluência entre a linguagem jornalística e a linguagem própria da plataforma - Youtube - e também dos formatos e recursos apropriados do telejornalismo pelos youtubers, apresentaremos aqui uma análise dos cortes realizados a partir das *lives* transmitidas pelo canal Meteoro Brasil.

A primeira transmissão ao vivo do canal foi em 4 de junho de 2020 e foi se transformando. De entrevistas passa a se produzir também retrospectivas jornalísticas, uma forma de compilar as inúmeras notícias de um momento inflamável da política e da saúde pública brasileira e permitir a situação do espectador nos acontecimentos. O primeiro ao vivo feito neste formato foi transmitido em 19 de janeiro de 2021 após a liberação emergencial das primeiras duas vacinas para imunização contra o COVID-19. A maioria dos materiais usados nessa *lives* advinha do jornalismo digital, é citado matérias da Agência Reuters, O Globo, Folha de São Paulo e outros. Essa *live* foi apresentada tanto por Ana Lesnovski quanto por Álvaro Borba. Teciam comentários sobre as matérias, averiguando tanto o conteúdo quanto às práticas jornalísticas. É a partir desse momento que se concretiza a fase atual do canal e o conteúdo ao vivo passa a seguir, na maioria das transmissões, o mesmo formato.

Percebemos em uma análise geral dos conteúdos que, após 7 meses da primeira *live*, em 16 de fevereiro de 2021 um novo formato surge em função das transmissões ao vivo, o “Meteoro Shorts”. O quadro é descrito na plataforma como: “Nossa nova série de vídeos curtos. Aqui, você vai encontrar segmentos de conteúdos antigos.” Esses segmentos de conteúdos eram feitos a partir das transmissões ao vivo iniciadas em 2020 e ficou popularmente conhecido como cortes. Esse formato é fundamental para uma maior circulação dos conteúdos atendendo a demanda de periodicidade de publicação da plataforma, sendo conteúdos com poucas edições e um modelo facilmente reproduzível além de possuir um tempo de duração menor. Posteriormente os vídeos feitos dessa forma passaram a ter uma vinheta que nomeava o quadro como “Meteoro Cortes”. Foram selecionados 2 vídeos, a partir dessa mesma dinâmica, devido alguns critérios que serão apresentados posteriormente.

Em relação a escolha do canal, foi verificado que o objeto possuía características interessantes. A primeira delas é se estruturar basicamente nas transmissões ao vivo que são realizadas diariamente, a segunda é devido o caráter independente do conteúdo, sendo mantido com financiamento coletivo, ou seja, não há nenhum vínculo financeiro

com outras empresas. Outro fator se refere à formação acadêmica dos integrantes desse coletivo que é majoritariamente composto por jornalistas. Essas características sublinham uma relação direta com o telejornalismo - seja por relações mais óbvias como a utilização de materiais telejornalísticos ou aspectos sutis como a narrativa - e ao mesmo tempo reconfigura o formato do conteúdo original para que possa se adequar a uma plataforma digital.

O grupo Meteoro Brasil utiliza de alguns princípios fundamentais do telejornalismo, identificados por JOST (2010), além do ao vivo, são eles: a) tirania do visível - o mundo da aparência e do sensível como portador da verdade última, ou seja, a utilização de imagens como preenchimento do texto da reportagem - e b) testemunho - recorrer a falas de experts ou personagens que vivenciaram um fato para dar credibilidade ao texto da reportagem através das entrevistas. Apesar do recorte delimitado não utilizar do recurso da entrevista, essa estratégia é recorrentemente utilizada nas produções do canal.

Após o reconhecimento destas relações estruturais, consideramos a relevância do canal enquanto oposição ao bolsonarismo e dessa forma foi selecionado como tema central a investigação da Polícia Federal no caso das jóias dadas ao ex-presidente Jair Bolsonaro e a ex-primeira dama Michelle Bolsonaro por autoridades da Arabia Saudita, dentre esses vídeos foi estabelecido dois como objeto de análise, o primeiro é intitulado “CONHEÇA OS TRAMBIQUEIROS DAS JOIAS DE MICHELLE” escolhido por acumular 591 mil visualizações ultrapassando a média de 146 mil views dos demais vídeos do mesmo assunto, o segundo vídeo “JORNAL NACIONAL ENTRA COM TUDO NO CASO DAS JOIAS” foi selecionado também pela expressiva quantidade de visualizações (358 mil) mas também por possuir uma dinâmica muito específica em que Álvaro analisa e explica conceitos do telejornalismo, opinando em que medida, a reportagem que está sendo utilizada para análise, cumpre o que é previsto no LEAD - “o quê, quem, quando, onde, como e por que. Ambos utilizam de imagens publicadas por outros veículos jornalísticos com intuito de representar em algum nível a factualidade do tema que está sendo discutido.

Esse artigo recorre à metodologia de Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO 2018) desenvolvida no âmbito do grupo NJA (Núcleo de Jornalismo e

Audiovisual). A proposta do método é analisar produtos audiovisuais sem decomposições, em um processo que inclui cinco etapas descritas pela autora:

1) identificação do objeto audiovisual (e suas propostas); 2) emolduração e elaboração da ficha de análise; 3) pré-teste do instrumento; 4) pesquisa documental/definição e obtenção da amostra a ser investigada; 5) construção de parâmetros de interpretação dados e, em casos eventuais, de uma material codificação. (COUTINHO, 2018, p.192)

O intuito é entender as heranças do telejornalismo nas produções audiovisuais de caráter factual no YouTube a partir das limitações e possibilidades disponibilizadas pela plataforma. A partir da dramaturgia do telejornalismo, como proposta por COUTINHO (2012), fomos identificando os tipos de narrativas, molduras e moldurações propostas pelos conteúdos analisados. Juntamente utiliza-se dois dos princípios fundamentais do telejornalismo, identificados por JOST (2010) a) tirania do tempo real - a transmissão ao vivo como forma mais autêntica de restituir o real B) tirania do visível - o mundo da aparência e do sensível como portador da verdade última, a fim de identificar ou não as marcas do telejornalismo no conteúdo analisado. Para isso, considera-se 3 eixos:

Tabela 1: Itens avaliativos

| | | |
|-----------|---|--|
| Linguagem | cibernética | Linguagem coloquial, memes, imediatismo |
| | Telejornalística | Comunicação direta, intimidade e cotidianidade |
| Interação | Durante as transmissões ao vivo um chat permite interação por meio de comentários, esses comentários podem ser selecionados e aparecer na transmissão ao vivo. O corte da <i>live</i> também preserva essas caixas de interação e são fundamentais para o desenrolar do discurso. | |
| Imagem | A utilização de imagens oriunda de outros veículos e meios de comunicação | |

Fonte: Elaboração Própria

Será considerado também a utilização dos paratextos que no audiovisual podem corresponder a inúmeros componentes essenciais para construção do conteúdo.

Em relação a uma materialidade audiovisual dados como chamadas, vinhetas, a programação do canal, a escalada de abertura e mesmo o texto do

apresentador poderiam constituir-se em paratextos, à depender da unidade, objeto empírico em análise. (COUTINHO, 2016, p. 10)

5.1 Análise do vídeo “CONHEÇA OS TRAMBIQUEIROS DAS JOIAS DE MICHELLE”.

Tabela 2: Ficha técnica

| | | | |
|--------------------|--|----------|-------------|
| Data de publicação | 8 de mar. de 2023 | | |
| engajamento | Visualizações | curtidas | comentários |
| | 591 mil | 16 mil | 1.461 |
| Duração | 10:34 | | |
| descrição do vídeo | Aqui, a gente vai fazer um resumo de toda a treta das joias da Michelle. Joias que na real tem tudo para não ser nem da Michelle e nem presente de Arábia nenhuma. E, se você já conhece toda a história fique sabendo que tem mais militar no meio do que você imagina. | | |
| apresentadores | Álvaro Borba e Ana Lesnovski | | |

Dados atualizados em 10/08/2023

Fonte: elaboração Própria

A primeira verificação dessa análise se inicia pela thumbnail - a capa do vídeo - esta imagem é uma montagem em que está presente a figura do Ex ministro de Minas e Energia do Brasil Bento Albuquerque e o ex-representante do gabinete da presidência, Mauro Cid. No centro da imagem a ex-primeira dama Michelle Bolsonaro. Ao fundo uma arte que representa a identidade visual do canal - formas quadriculadas e tons de amarelo e roxo. A fonte utilizada nos elementos textuais remetem a datilografia, consequentemente sugere uma relação com o jornal impresso. Esses elementos não são aleatórios e é perceptível a relação que se tenta estabelecer entre o jornalismo e o canal. Além disso, o título é literal, mesmo que haja a utilização de uma expressão coloquial, quando é associado ao título “Conheça os trambiqueiros das joias de Michelle” a imagem já ilustra quem são os trambiqueiros.

Após esse primeiro momento é feita a introdução do vídeo de 25 segundos de duração. Esse fragmento possui 3 imagens: Uma janela da transmissão de Álvaro, nesta janela Álvaro possui um cenário típico de uma videoconferência, uma estante de livros. Em proporções bem menores, Ana Lesnovski com um cenário simples sendo a própria

parede de sua casa. Essas janelas são montadas em um fundo quadriculado e uma paleta de cores em tons de amarelo, azul e roxo e fazem parte da identidade visual do canal. Há também algumas informações textuais: a logomarca do canal, a chave pix, visto que é financiado coletivamente e os @’s (forma de localizar, um usuário em redes sociais) dos apresentadores.

Na introdução Alvaro informa que o vídeo é um resumo da investigação das jóias doadas ao ex -presidente Jair Bolsonaro, que foram apreendida pela polícia Federal e que há envolvimento de militares no caso a partir de uma reportagem da CNN. Em relação ao vestuário Álvaro, mescla formalidade e informalidade, um blazer preto sobreposto a uma camisa de botão azul estampada. Ana utiliza fones brancos e uma roupa de malha azul. Esses vestuários podem sugerir que o canal propõe uma liberdade, não há *dresscode*.

O canal também possui uma uma imagem acompanhada de uma trilha sonora que inicia o vídeo, a vinheta, é uma animação em stop-motion de um meteoro que parte o planeta terra ao meio, ainda usando a mesma paleta de cores já citada anteriormente, acompanhado da trilha sonora de André Abujamra. Após a vinheta, as janelas que transmitem separadamente a imagem de Ana e Álvaro e após um breve comentário é introduzido um novo elemento, uma janela que transmite imagens de outras plataformas e veículos de comunicação. Nesse episódio a primeira imagem transmitida que chamaremos de **imagem base** é a reportagem da CNN em que é utilizado uma linha do tempo intitulada "Jóias apreendidas"

A transmissão da reportagem é recorrentemente interrompida, como Álvaro Borba informa: “Vamos pontuando quem são os personagens que nem sempre estão nomeados” e assim vai preenchendo lacunas que a linha do tempo não dá conta recorrendo a outras fontes. Em um dos comentários feito pelo apresentador, a **imagem base** é substituída por uma reportagem digital da Carta Capital para explicar quem era o assessor que não declarou os bens referido na linha do tempo. Em outro momento há outra interrupção novamente para explicar e apresentar os “personagens” Bento Albuquerque, ex-ministro de Minas e Energia e Mauro Cid, referenciado como responsável pelo gabinete do presidente.

Essas imagens podem ser compreendidas a partir de um dos princípios fundamentais do telejornalismo, identificados por JOST (2010) - A tirania do visível - o

mundo da aparência e do sensível como portador da verdade última, ou seja, a utilização de imagens como preenchimento do texto da “reportagem”. Essas imagens também se referem às reportagens escritas que são transmitidas em formato de print diretamente da plataforma em que foi veiculada.

Durante o vídeo, recorrentemente aparece uma caixa de informação. Nessa caixa consta o nome, a foto de perfil e a mensagem de alguém que interage pelo chat durante a transmissão da *live* que originou esse corte. No momento em que inicia a introdução até os últimos comentários feitos por Álvaro foi identificado o aparecimento dessas caixas 6 vezes, até então não havia relação direta entre o discurso e o que estava sendo discutido no chat. A partir do minuto 9:27 o conteúdo parte de 2 comentários selecionados por Ana Lesnovski sendo fundamental para a dinâmica do vídeo.

Ana discorre sobre 2 comentários, um em tom de concordância e o outro em tom de discordância, mas a centralidade do seu discurso é uma conclusão. Utiliza um tom de lição de moral no sentido de incentivar um posicionamento crítico diante das informações que chegam até nós.

Os apresentadores utilizam de expressões coloquiais e xingamentos durante suas falas é um posicionamento muito bem demarcado e inflamado. Há um esforço de fazer com que a linguagem adotada recorra intencionalmente a essas expressões, como no próprio título usa-se a expressão “trambiqueiros”. Garantindo proximidade com o público.

5.2. Análise do vídeo “JORNAL NACIONAL ENTRA COM TUDO NO CASO DAS JOIAS”

Tabela 2: Ficha técnica

| | | | |
|--------------------|---|----------|-------------|
| Data de publicação | 27 de abr. de 2023 | | |
| engajamento | Visualizações | curtidas | comentários |
| | 358.431 mil | 31 mil | 1.451 |
| Duração | 10:34 | | |
| descrição do vídeo | Michelle Bolsonaro mudou sua versão sobre as joias. Com as contradições cada vez mais aparentes, a pressão vai aumentando. No Jornal Nacional, o caso ganha cada vez mais destaque. Mau sinal para a família Bolsonaro. | | |
| apresentadores | Álvaro Borba e Anderson Moraes | | |

Dados atualizados em 10/08/2023

Fonte: elaboração Própria

O vídeo segue a mesma dinâmica do objeto analisado anteriormente, vinheta, cenário e apresentação. As diferenças marcantes são: Anderson Morais, também jornalista, como um dos apresentadores e a transmissão de um vídeo na introdução antes mesmo da vinheta, nesse momento o vídeo em que Michele Bolsonaro afirma total desconhecimento dessas joias pelo fato de serem masculinas. A imagem opera mais como uma forma de satirizar a fala da ex-primeira dama, ou seja, é utilizada como um *meme*. A outra diferença é que neste vídeo Alvaro não só complementa a reportagem com algumas lacunas informativas como a descrição do administrador do palácio do Alvorada, o vídeo tem um objetivo analisar a reportagem do Jornal Nacional, a **imagem base**, se foi ou não um bom produto jornalístico o que cumpriu e o que faltou.

Explica o que é e a importância de alguns conceitos do telejornalismo como: cabeça e LEAD, e faz apontamentos como no momento em que afirma que no lead da reportagem analisada havia uma ausência de informações. Esse vídeo possui apenas uma caixa de interação durante todo o material e a utilização de imagens secundárias só é feita para apresentar o vídeo, que na reportagem da **imagem base** só é transmitido sem imagem. Novamente recorrendo a uma imagem para ilustrar e garantir factualidade ao discurso. Essas interrupções e explanações de ideias tidas pelo autor podem inferir uma função pedagógica

6. Considerações Finais

A partir de algumas questões que foram levantadas nesse trabalho com o auxílio do referencial teórico e a metodologia aplicada, foi possível perceber que, apesar de ser pretensioso compreender os cortes do canal Meteoro Brasil, como produção jornalística, compreende-se uma relação direta entre o conteúdo analisado e o telejornalismo. Por meio de alguns aspectos que foram aqui analisados como a narrativa, o vestuário e a construção do canal como um todo diante a Análise da Materialidade Audiovisual, pode-se identificar uma assimilação proposital do canal ao jornalismo. Seja por representações como a fonte, escolhida para compor a arte da thumbnail, ou o vestuário

há uma assimilação que assume um tom satírico, propondo para o assinante do canal uma crítica.

O Meteoro Brasil transmite pautas diárias cumprindo uma periodicidade que permite atualizar o público constantemente. Soma-se a isso a formação dos apresentadores enquanto Jornalistas e especialistas em comunicação refletindo diretamente na produção, apresentando termos e formatos muito semelhantes a produtos jornalísticos, contudo, não possui uma proposta explícita de apresentar o conteúdo analisado como tal. Em função dessas questões, é possível perceber que, os resultados obtidos a partir da análise dos dois vídeos produzidos pelo coletivo Meteoro Brasil estão em uma relação de complementaridade com o jornalismo - e não restrito ao telejornalismo - A proposta de tratar assuntos a partir de uma reportagem seja digital ou audiovisual, como nomeamos aqui imagens centrais, permite a revitalização destes conteúdos que anteriormente tinha outra proposta e uma outra função, essa revitalização se relaciona à capacidade do YouTube remediar a televisão e outros meios de comunicação.

O canal garante que algumas informações que são faltosas em função do que apontamos aqui como “Organização estruturada” sejam reavaliadas e explicadas de uma forma adaptada, permitindo maiores possibilidades de interação, vínculo e compreensão do público. A proposta permite vislumbrar o Meteoro Brasil enquanto um canal que informa e proporciona pluralidade de compreensão de uma reportagem ou de um acontecimento mas possui certo distanciamento ao o referir como um canal de conteúdo jornalístico independente. Essa definição do conteúdo como jornalismo audiovisual permanece em aberto e exige análises mais amplas.

Referências bibliográficas

LOURENÇO, Luana. **Brasileiro passa mais tempo na internet do que vendo TV**. AGÊNCIA BRASIL. Disponível em:
<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-12/brasileiro-passa-mais-tempo-na-internet-que-vendo-tv>>. Acessos em junho de 2023.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, **Richard**. **Remediation. Understanding New Media**. Cambridge: The MIT Press, 1999.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2004.

COUTINHO, Iluska. Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual - Da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In EMERIM, C; COUTINHO, I & FINGER, C. **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018. p. 192.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG**. Mauad Editora Ltda, 2012.

COUTINHO, Iluska. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, 2016.

GOOGLE. Think with Google, 2018. Disponível em:
https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/6626/twg_videoviewers_infographic.pdf.
Acesso em: 08 de jul. de 2023.

HACKETT, Robert, **Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos**, in Nelson Traquina, org., *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Lisboa: Vega, pp.101-130.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LIMA, Venício Artur; **Configuração do monopólio da mídia impressa em Santa Catarina e suas conseqüências para a democracia**. Amicus Curiae - v. 8 (2011)

METEORO BRASIL. **JORNAL NACIONAL ENTRA COM TUDO NO CASO DAS JOIAS**. YouTube, 23 de março de 2023. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=FJ44gG2MfKI&t=517s>>. Acesso em: julho de 2023.

METEORO BRASIL. **CONHEÇA OS TRAMBIQUEIROS DAS JOIAS DE MICHELLE**. YouTube, 08 de março de 2023. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=c0Sqd-6c8h0>>. Acesso em: 30/07/2023.

ORA THIAGO. **Quando um filme parece um Tiktok**. YouTube, 1 de jun. de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZCV3_3Oxl4Y>. Acessos em junho de 2023