



Foto de Chase Chappell na Unsplash

# Jornalismo no YouTube: Audiência com poder de escolha e os desafios das redações na adaptação de conteúdos, retenção e engajamentos de seus públicos

Por Ricardo Missão

*O artigo é um resumo da dissertação de Mestrado em Mídia e Tecnologia da UNESP onde o autor analisou “Jornalismo no YouTube: como as métricas contribuem para o desempenho do conteúdo”. Na tese se afirma que “em um cenário de constantes transformações digitais nas redações e organizações jornalísticas ... a consolidação de novas mentalidades entre os profissionais torna-se imperativa diante da evolução da comunicação, moldada pela internet e plataformas digitais. Nesse contexto, destaca-se a importância de cultivar conhecimentos direcionados ao universo digital, com ênfase na tomada de decisões embasada em dados. Isso implica a necessidade de profissionais capacitados e processos bem definidos, com fluxos de trabalho orientados a métodos e equipes dedicadas que avaliam essas informações. Essa abordagem é crucial para alcançar relevância e audiência em um ambiente digital cada vez mais competitivo, tanto em termos de fontes de notícias quanto no contexto das redes sociais”.*

O YouTube está crescendo no consumo de vídeo no Brasil e atraindo milhões de usuários a assistirem vídeos em telas conectadas. Segundo os dados internos e divulgados pelo YouTube, [75 milhões de pessoas assiste à plataforma em televisores conectados à internet](#), por outro lado, a informação não reflete a audiência, mas sim para entender o comportamento do consumidor.

O dado faz parte do Target Group Index, produto da Kantar Ibope Media, e foi feita de forma própria para análise de mercado, e apresentada pelo Google em um evento voltado ao mercado publicitário em outubro. Para audiência, a Kantar Ibope Media utiliza o Painel Nacional de Televisão (PNT) e o **Cross Platform View** (CPV).

A TV aberta ainda mantém uma posição de

destaque no cenário nacional. Em 2023, segundo o PNT e CPV, a TV aberta representou 64,5% do consumo de vídeo em residências. O YouTube aparece como o segundo colocado, com 16%. No entanto, quando se analisa apenas o consumo em televisores tradicionais ou conectados, a participação da TV aberta sobe para 73,6%, enquanto o [YouTube ocupa a quarta posição](#), revelando diferenças no consumo por tipo de dispositivo.

Por outro lado, o YouTube tem avançado e conquistando espaço no mercado de vídeo. De acordo com os dados divulgados pela Kantar Ibope Media, a plataforma cresceu 22% nos últimos dois anos e, em [2023, subiu 2,5 pontos percentuais](#) em participação, alcançando 18,8% no painel de outubro. Enquanto a TV aberta apresentava queda ou estagnação.

Esse novo cenário não se resume a uma simples migração do público, mas chama a atenção para um paradigma midiático, onde os próprios criadores de conteúdo estão criando oportunidades para emergir como protagonistas, levando empresas e anunciantes a repensarem suas estratégias. Um contexto de ruptura no modelo de negócios tradicional da mídia, abrindo espaço para a reflexão sobre como as pessoas estão consumindo conteúdos e como a audiência esta sendo moldada no século 21, em um [novo comportamento no consumo de vídeo](#) na internet.

Na era digital, a audiência deixou de ser mera espectadora e passou a ser uma peça-chave na criação e moldagem do conteúdo que consome. A plataforma se consolida como não apenas um local de entretenimento, mas uma arena de cultura participativa onde o público é ativo na disseminação,

curadoria e criação de conteúdos. Inclusive para o segmento de jornalismo.

O pesquisador Henry Jenkins (2009) apontava 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 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, evoluindo para grupos de distribuição de mídia para interesses coletivos.

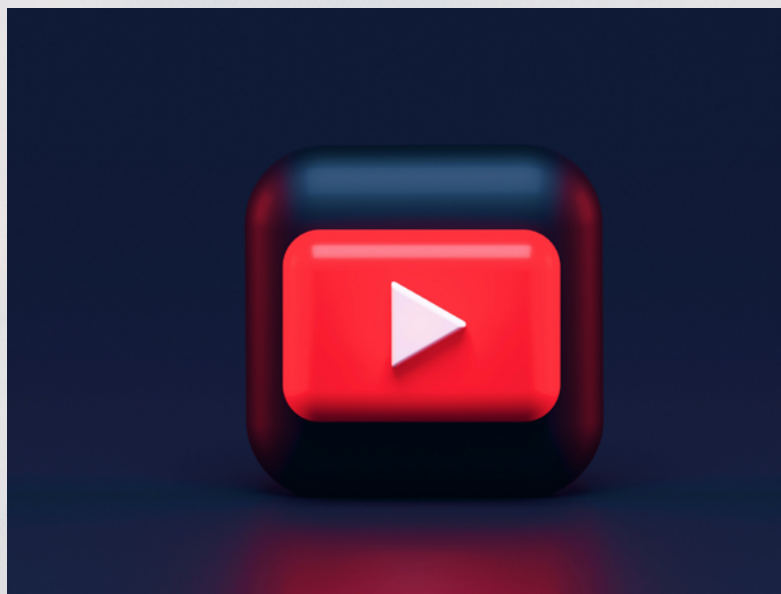


Foto de Alexander Shatov na Unsplash

## Transformação cultural

O YouTube surgiu em 2005 nos Estados Unidos e chegou em 2007 no Brasil, consolidando-se como principal espaço de convergência cultural e participação ativa dos usuários, onde o público não apenas consome, mas cria, interage e define tendências. Esse novo comportamento evidencia a transformação cultural impulsionada pela Cultura Participativa, onde o poder midiático está cada vez mais nas mãos do usuário e menos nas grandes corporações de mídia. Por outro lado, no Brasil, novos veículos e produtores de conteúdo

independentes, especialmente os que atuam com jornalismo, estão surgindo dentro da plataforma e os tradicionais também já aproveitam o site para levar seus conteúdos e atender suas audiências no YouTube, um formato, ainda, desafiador para muitas redações e empresas de comunicação que não estão “atendendo” a demanda e o público da plataforma, seja na aplicação dos novos conhecimentos sobre como captar a atenção, retenção e o engajamento do espectador.

Em agosto de 2024, o YouTube (Estados Unidos) se tornou a primeira plataforma de streaming a superar audiência na TV. O streaming em geral atingiu 41,4% da audiência total de TV na sala de estar em julho, a maior participação de mercado registrada até agora [nos dados da Nielsen](#).

O que está em jogo é uma nova lógica de consumo e distribuição, potencializada pelo sistema de recomendação do YouTube, que personaliza e direciona o conteúdo diretamente ao interesse do espectador.

## O jornalismo adaptado à plataforma do YouTube: concorrência ou oportunidade?

O jornalismo do século 21 tem convergido para novas mídias e formatos diferenciados, configurando outras possibilidades de consumo da notícia. Nesse contexto, o YouTube conta com mais de 2,51 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente.

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

Neste contexto de plataforma e para alcançar a personalização e a curadoria dos conteúdos recomendados aos diferentes públicos, 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, estudar e compreender 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.

A plataforma do YouTube é descrita por Burgess e Green (2009) como um ambiente que permite a participação de uma ampla gama de usuários, com poucas restrições de uso, possibilitando a produção e distribuição de conteúdo através de **upload** de vídeos 24 horas por dia. Essa plataforma abriu novas oportunidades para os usuários compartilharem suas experiências culturais em

escala global. Embora os conteúdos tradicionais em vídeo sejam populares, são os vídeos criados pelos próprios usuários que recebem mais comentários, demonstrando a interatividade mencionada por Burgess e Green (2009). Os canais criados pelos usuários têm um maior potencial de interação, cocriação de conteúdo e participação cultural, características da Web 2.0, discutida por Jenkins (2022).



Foto de NordWood Themes na Unsplash

O site de vídeos YouTube possui um sistema de recomendação baseado no princípio de que as pessoas buscam vídeos que desejam assistir, com recomendações aos seus espectadores exibidas principalmente na página inicial. Na **Consumer Electronics Show (CES)** de 2018, o diretor de produtos do YouTube revelou que esse mecanismo de recomendação é responsável por mais de 70% do tempo que os usuários passam assistindo vídeos na plataforma. Segundo Smith, Toor e Kessel (2018), esses tipos de sistemas de recomendação procuram atrair os espectadores para um conteúdo mais atraente para eles, potencialmente mantendo-os no site por períodos mais longos.

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”. A plataforma foi se estruturando ao longo dos anos para oferecer uma curadoria de conteúdos personalizados e que ainda está em constante evolução, aprendendo com os mais de 80 bilhões de informações, chamadas pelos engenheiros do YT de sinais.

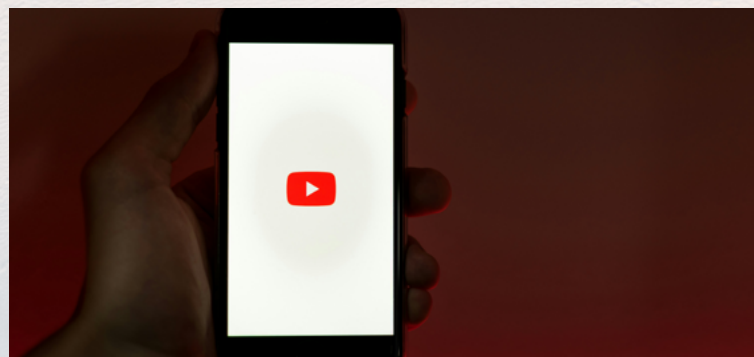


Foto de Szabo Viktor na Unsplash

## O telejornalismo e a adaptação ao formato: repositório ou propósito?

O alcance do jornalismo no YouTube coloca a plataforma de vídeos como sendo mais popular no consumo de notícias, especialmente no Brasil. Neste panorama, é relevante compreender o atual potencial das notícias digitais, e como as redações e os jornalistas podem evoluir para satisfazer essa necessidade.

Para se adaptar aos regramentos do YouTube e melhorar seu desempenho, é preciso verificar as métricas importantes que medem essa performance e entender os elementos que regem o funcionamento da plataforma. Além disso, se faz necessário analisar o desempenho das recomendações e dos vídeos no YouTube. Portanto, a ideia inicial parte do princípio e está mais em aprender sobre o seu papel e a atuação na plataforma, tomando uma postura proativa, pois é a partir desse aprendizado que podemos

desempenhar uma eficiente presença dentro do YouTube.

No cruzamento entre telejornalismo e YouTube, por exemplo, observa-se a convergência de práticas essenciais, evidenciando a importância do roteiro televisivo adaptado para o dinâmico ambiente digital. E quanto ao formato e consumo de notícias, os desafios vão além das estruturas tradicionais do roteiro, demandando a atualização para o século 21.

Isso implica considerar elementos como a verificação de métricas de desempenho, que determinam impreterivelmente no engajamento, retenção, audiência e distribuição do conteúdo. As laudas de Maciel (1995) e Paternostro (2006) evidenciam o roteiro como um planejamento minucioso do telejornal, prevendo o que será exibido em cada bloco, segmento e matéria. Ele



Foto de Jesus Loves Austin na Unsplash

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.

A adaptação do conteúdo às métricas de desempenho influenciam na classificação, recomendação e a distribuição. 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.

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.

Desta forma, o YouTube não apenas atende às expectativas da audiência, mas também desempenha um papel ativo na modelagem da forma como as notícias são buscadas, consumidas e compartilhadas.

## Jornalistas com novas mentalidades e redações com processos definidos para a tomada de decisões em dados

Destaca-se a importância de cultivar conhecimentos direcionados ao universo digital, com ênfase na tomada de decisões embasada em dados. Isso implica a necessidade de profissionais capacitados e processos bem definidos, com fluxos de trabalho orientados a métodos e equipes dedicadas que avaliam essas informações. Tanto em termos de fontes de notícias quanto no contexto das redes sociais.

Neste cenário dinâmico, a relevância do YouTube vai além de ser uma mera plataforma de compartilhamento de vídeos; ela se tornou um epicentro onde a informação se encontra com a audiência. Assim, ao considerar as métricas que regem o desempenho do conteúdo, fica claro que a plataforma não apenas responde às expectativas

da audiência, mas também modela ativamente a forma como as notícias são buscadas, consumidas e compartilhadas.

Essa abordagem não apenas promove a competitividade em meio às diversas fontes de notícias e redes sociais, mas também desempenha um papel vital no fortalecimento da democracia. Ao garantir o acesso a informações de qualidade e confiáveis, os profissionais capacitados para tomar decisões baseadas em dados contribuem significativamente para a promoção de uma sociedade informada. Dessa maneira, o benefício se estende além da mera competitividade no ambiente digital, alcançando um impacto mais amplo e positivo na vida dos cidadãos.



### Ricardo Missão

é jornalista e mestre em Mídia e Tecnologia pela UNESP Bauru. Acumula experiência de mais de 20 anos em jornalismo e comunicação, atuando em diferentes formatos, como o impresso, jornalismo de TV e no on-line.

Contato: [ricardo.missao@unesp.br](mailto:ricardo.missao@unesp.br)