

## INFOTENIMENTO E MODOS DE ENDEREÇAMENTO NO CANAL MANUAL DO HOMEM MODERNO<sup>1</sup>

Luiz Carlos Medeiros<sup>2</sup>

### Resumo

O presente artigo identifica e caracteriza como são usados os operadores dos modos de endereçamento (GOMES *et al.*, 2005) nas publicações do canal *Manual do Homem Moderno*, localizado no *YouTube*. Em um cenário de crescimento dos conteúdos audiovisuais voltados ao entretenimento, a informação apresenta novas tendências de compartilhamento. A presença do infotenimento e *notícia light* (DEJAVITE, 2006) foi confirmada dentro do período de análise e entendeu-se que o canal utilizou-se de 26 operadores dos modos de endereçamento descritos por Gomes et al. (2005) dentro dos 36 que poderiam ser assinalados.

**Palavras-chave:** Infotenimento. Endereçamento. *YouTube*. Manual do Homem Moderno.

### 1 Introdução

O jornalismo precisou adequar-se a partir da popularização da *internet* e do aumento da velocidade na disseminação das notícias. Além disso, o consumo da audiência se dissolveu, passando a não ser somente exclusivo dos meios tradicionais como rádio, televisão e jornal. Nesse contexto, novas formas de criar o jornalismo estão surgindo.

Diante disso, o presente artigo coloca a seguinte questão: *quais são os modos de endereçamento utilizados pelo canal Manual do Homem Moderno?*. Dentro desta pesquisa, serão buscadas resoluções para o entendimento entre o trabalho praticado dentro do canal e os conceitos já elucidados nas teorias dos modos de endereçamento (GOMES *et al.*, 2005) e do infotenimento (DEJAVITE, 2006). A partir daí, busca-se entender quais são as estratégias do *Manual do Homem Moderno* para adaptar o seu conteúdo visando a uma audiência específica.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo.

O objetivo geral deste estudo é analisar a relação dos conteúdos criados pelo canal *Manual do Homem Moderno* com sua audiência, através dos operadores dos modos de endereçamento. Já os objetivos específicos são: entender os conceitos teóricos do endereçamento e do infotainment; acompanhar o recorte selecionado para análise dos vídeos publicados pelo canal, e entender as estratégias utilizadas em busca de seu público.

Para tanto, serão analisados cinco vídeos do canal em questão. A escolha dessa amostragem foi feita devido à seleção dos cinco perfis “editoriais” diferentes do canal, que se alternam de segunda a sexta-feira.

## **2 Manual do Homem Moderno**

O canal *Manual do Homem Moderno* (MHM) foi criado no ano de 2012, pelos jornalistas Edson Castro e Leonardo Filomeno, e pelo desenvolvedor Wesley Alves. Os assuntos abordados no canal do *Youtube* variam entre moda masculina, sexo, saúde mental, desenvolvimento pessoal, comportamento e outros conteúdos de entretenimento.

Segundo o *site* do MHM (2012), eles acreditam “que o homem moderno não é um conceito moldado, nem reproduz padrões pré-estabelecidos. O homem é a soma das escolhas que ele faz em seu dia-a-dia”. Dizem buscar reflexões e debater os assuntos que circulam pelo mundo, a partir dos materiais que produzem, através de opiniões e descontração.

O canal se autodenomina como “o canal para homens mais completo do Youtube” (MHM, 2012). Descreve, ainda, ser uma opção para uma troca de ideias sobre assuntos do universo masculino em geral. De acordo com sua descrição no *YouTube*, quer abordar tais assuntos descomplicada e descontraidamente.

No dia 24 de abril de 2018, o canal atingiu a marca de 1 milhão de inscritos, o que representa um atrativo a mais para sua autopromoção, além de fazer com que recebam o Prêmio Ouro para Criadores, destinado a canais que atingem a marca. (YOUTUBE, 2020b). Atualmente, conta com 2,18 milhões de inscritos e cerca de 240 milhões de visualizações em seus vídeos.

Em 2019, o MHM lançou seu primeiro livro, o *Guia Definitivo para não quebrar a cara*. A obra reúne conselhos de vida para evitar frustrações, de forma assertiva e diretiva, visto que, conforme os autores, na publicação estão “os melhores conselhos e que dispensa palavras gentis e tapinhas nas costas” (LIVRO DO MHM, 2019).

### 3 Plataforma

O *Youtube* foi criado em fevereiro de 2005 e registrado por três ex-funcionários do *PayPal*: Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Em 2006, o *Google* realizou a compra da plataforma, pelo valor de R\$ 1,65 bilhão de dólares (KLEINA, 2017). De acordo com o *site* do *Youtube* (2020a, tradução nossa), “todos os dias, milhões de pessoas acessam o *Youtube* para serem informadas, inspiradas ou simplesmente encantadas”.

Gillespie (2010 *apud* D’ANDRÉA, 2020) aborda, em um trabalho pioneiro, o emprego estratégico do vocábulo “plataforma” como intermediário, utilizado por serviços como *Google* e *Youtube*. Segundo d’Andréa (2020), as plataformas atuam como reorganizadoras das relações interpessoais. Ademais, elas têm influência em questões econômicas e políticas, sendo que, conforme assevera d’Andréa (2020, p. 14), uma das ideias que buscará a consolidação da plataforma *online* é “a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados”.

A lógica comercial também é evidenciada quando se entra no terreno das plataformas. Essas, segundo d’Andréa (2020, p. 17), “se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial sobretudo – que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc”. Já o termo “rede social”, diferentemente das plataformas, abrange outros aspectos que estão inclusos nele, como as questões materiais, econômicas, políticas e de conectividade *online*.

D’Andréa (2020) afirma, além disso, que, de forma ainda mais didática, alguns autores apresentam os entrelaçamentos em meio às dimensões culturais, materiais e econômicas das plataformas, dizendo que “uma plataforma é alimentada com *dados*, automatizada e organizada por meio de *algoritmos* e *interfaces*, formalizada por meio de relações de *propriedade* orientadas por *modelos de negócios* e regidas por *acordos de usuários*” (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018 *apud* D’ANDRÉA, 2020, p. 18, grifo do autor).

Como visto em Borges, Oliveira e Pedrosa (2016), diariamente, no *Youtube*, são assistidos 4,95 bilhões de vídeos, sendo que a plataforma possui 1,325 bilhão de usuários. Nela, são carregadas cerca de 300 horas de vídeos por minuto. Em relação ao seu alcance, todos os meses o *site* é visitado cerca de 900 milhões de vezes, e os vídeos são assistidos 1

bilhão de vezes diariamente por usuários que o acessam por meio de seus *smartphones*, *desktops* e *smart TVs*.

#### **4 Infotainment**

O termo *infotainment*, segundo Itania Maria Mota Gomes (2009), abrange dois contextos que podem ser explorados e surgiu há, pelo menos, três décadas. Na engenharia da computação e indústria automobilística, essa palavra tem a ver com o acesso à informação e entretenimento dentro das aplicações multimídias em tempo real para motoristas e passageiros. Já nas Ciências Sociais, Gomes (2009, p. 2) afirma que esse vocábulo “se refere ao embaralhamento de fronteiras de áreas presumivelmente distintas da cultura midiática, informação e entretenimento”.

Em um contexto de consolidação do neoliberalismo e de ampliação das possibilidades tecnológicas como fatores determinantes da cultura midiática, explica-se o *infotainment* como um processo de “grandes mudanças ocorridas no sistema global de comunicação” (GOMES, 2009, p. 3). Dessa forma, ele não é um conceito, mas, sim, “se constrói sobre a junção/superposição de duas expressões que caracterizam duas áreas (até então distintas) da produção cultural, a informação e o entretenimento” (GOMES, 2009, p. 6).

Segundo Dejavite (2006), a humanidade se encontra na fase histórica da sociedade da informação. A primeira foi a disseminação da agricultura pelo mundo; a segunda, o desenvolvimento com a Revolução Industrial, e a terceira, a onda pela chegada de uma fase moderna. A informação passa, então, a ser centralizada na economia, e “a sociedade se desenvolve em função da produção e do uso de valores informacionais” (MASUDA, 1982 *apud* DEJAVITE, 2006, p. 20).

Nesse contexto, a mídia inicia o processo de possibilitar maior espaço a conteúdos voltados ao entretenimento, que ingressam dentro das produções de informação, justamente por fatores que acompanham os aspectos da atual sociedade. Dejavite (2006) define esse termo de duas maneiras: a primeira tem a ver com tudo que diverte ou promove recreação, e a segunda visa mais à ideia do espetáculo; possui maior ligação à narrativa ou “qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectivas convencionais e ideológicas” (DEJAVITE, 2006, p. 41).

Segundo Dejavite (2006), o termo infotenimento tem origem na década de 1980, ganhando destaque no final da década seguinte. A partir deste período, passou a ser conhecido por estudantes e profissionais da comunicação como um jornalismo que informa e, simultaneamente, possibilita o divertimento ao receptor. “Grosso modo, o jornalismo de infotenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano - os quais atraem, sim, o público” (DEJAVITE, 2006, p. 72).

O jornalismo de infotenimento dentro de uma “mesma matéria pode muito bem informar entretendo ou, então, entreter por meio da informação. Nela, o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe” (DEJAVITE, 2006, p. 72). Ao mesmo tempo que fala do limite ético entre a diferenciação dos termos “jornalismo” e “entretenimento”, Dejavite (2006) ressalta a importância de um jornalismo ético e de qualidade, o qual não deve ser considerado como inferior por utilizar-se do entretenimento.

Ao longo do tempo, o conceito de notícia – e sua relevância de informar a sociedade sobre o que acontece – sofreu também mudanças. Segundo Dejavite (2006, p. 67), até a década de 1960, informar “significava, por vezes, não só fornecer a descrição precisa e comprovada de um fato jornalístico, mas também explicar os contextos que permitiram ao receptor compreender sua significação mais profunda”.

Além disso, essa transformação, com novos processos hierárquicos, está ligada com a relação com o consumidor. A passividade do antigo leitor, ouvinte ou telespectador deu lugar a um novo tipo de conteúdo, voltado a uma notícia que informe e distraia quem está acompanhando. Dentro desse contexto, o jornalista se depara com um importante dilema: informar aquilo que é preciso ou aquilo que é desejado para os receptores?

Outra noção que se refere a esse mesmo fenômeno é a de notícia *light*. De forma resumida, a notícia *light*, termo que se relaciona com o jornalismo de infotenimento, pode ser definida “como aquele conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor” (DEJAVITE, 2006, p. 70). Logo, o entretenimento e sua forma de escape social se relacionam completamente com esse conceito. A cultura *light*, de acordo com Dejavite (2006, p. 27), caracteriza-se pelo “predomínio do visual, do superficial, da novidade, da circulação rápida da informação e da valorização do entretenimento”.

Assim, para Gomes (2009), o *infotainment* não está ligado, necessariamente, ao jornalismo e entretenimento. A questão político-econômica, como o crescimento e estabilização de grandes veículos de mídia nas décadas de 1980 e 1990, fizeram com que a audiência e o lucro fossem cada vez mais exigidos, aproximando informação e entretenimento. Mesmo que uma das maiores discussões acerca do *infotainment* seja a estratégia dos programas jornalísticos para captação da audiência, considera-se esse processo como entretenimento.

Além do exposto, Gomes (2009) cita a diferença entre os termos *infotainment* e tabloidização. Segundo a autora, o entretenimento, muitas vezes, é definido como depreciativo dentro dos estudos sobre comunicação e culturas.

Ele é, muito freqüentemente, o pólo negativo de certas dicotomias: contrapõe-se a arte e cultura, contrapõe-se a filosofia, a conhecimento, a verdade, contrapõe-se a jornalismo... Os usos mais correntes do termo entretenimento, seja na bibliografia científica seja na crítica aos *media*, se referem: a) a um valor das sociedades contemporâneas (e, como valor, o entretenimento se traduz pela primazia do prazer e dos sentidos); b) a uma indústria que se dedica à produção de uma mercadoria ao mesmo tempo econômica e simbólica; c) aos meios massivos de comunicação, aí se confundindo com seus produtos: videoclipes, canções, histórias em quadrinhos, a telenovelas, filmes, programas de auditório, transmissões esportivas, reality shows, entre outros; d) a um conteúdo específico veiculado por esses *media* (lazer, cultura, esportes, moda, viagens, celebridades, estilo de vida, fofocas); e) à linguagem audiovisual, em especial no que se refere à sua alta visualidade, e àquela resultante da convergência tecnológica. Os dois primeiros usos são os mais amplos e os que mais claramente acolhem a complexidade do fenômeno (GOMES, 2009, p. 6, grifo da autora).

Gomes (2009) também debate acerca da produção e distribuição do consumo televisivo. Assim, apresenta que os formatos televisivos são comercializados devido à flexibilização com culturas locais dos compradores interessados. Em um momento anterior, o produto mais comercializado era o programa. Para isso, era necessária a adaptação para outros mercados interessados, o que representaria, na grande maioria das vezes, a adaptação com adição de legendas, dublagens e outras modificações. Atualmente, o “licenciamento de formatos é uma das atividades mais lucrativas da indústria midiática” (GOMES, 2009, p. 5).

Dessa forma, o infotenimento (ou *infotainment*) e as questões de adaptação de mercado estarão interligadas e representarão interferência no momento da criação dos produtos audiovisuais e nas estratégias de captação da audiência.

## 5 Endereçamento

O conceito de endereçamento, de acordo com Gomes *et al.* (2005), trata da relação de conexão entre veículo e audiência. Dessa maneira, é possível notar que o processo de produção e construção atravessa a reflexão de um público-alvo até a finalização do produto, ou seja, existe uma preocupação dos veículos em atender às demandas de seu público, através de uma série de elementos necessários à conexão da audiência. Seja a escolha das palavras do mediador, o uso específico de uma ferramenta tecnológica ou a hierarquia das informações; tudo é relevante na busca de definição das características de um programa. Em outras palavras, para gerar determinada reação em seu público, o processo de endereçamento procura, de forma prévia, criar estratégias para produzir e atingir seus resultados planejados.

Os autores abordam, ainda, que Hartley (2001) – outro estudioso sobre o tema – apresenta a análise do endereçamento a partir de três operadores: o mediador, a voz do povo e a entrevista investigativa. Entretanto, Gomes *et al.* (2005) ampliam os conceitos desse autor, categorizando, assim, nove operadores para a criação.

O primeiro, o *mediador*, seria representado como aquele que constrói a ligação entre o veículo e o telespectador. A sua apresentação é de fundamental importância para a relação com a audiência.

O segundo, *temática, organização das editorias e proximidade com a audiência*, está envolvido com os assuntos e as temáticas que irão interessar ao telespectador.

O terceiro é o *pacto sobre o papel do jornalismo*, o qual tem ligação com as expectativas da audiência ao assistir ao programa; ou seja, para definir a intenção do jornalismo, é preciso haver compreensão sobre a construção dos valores e da relevância da notícia. A sua comunicação tem a ver com o *contexto comunicativo* atuante – quarto operador –, incluindo o receptor e o emissor. Conforme visto em Gomes *et al.* (2005, p. 3),

um telejornal sempre apresenta definições dos seus participantes, dos objetivos e dos modos de comunicar, explicitamente ('você, amigo da Rede Globo', 'para o amigo que está chegando em casa agora', 'esta é a principal notícia do dia', 'Agilidade, dinamismo e credibilidade é o que queremos trazer para você', 'você é meu parceiro, nós vamos juntos onde a notícia está) - ou implicitamente – através das escolhas técnicas, do cenário, da postura do apresentador.

*Os recursos técnicos a serviço do jornalismo* fazem parte do quinto operador, o qual é autoexplicativo, pois engloba os cenários, as tecnologias e os recursos apresentados aos

telespectadores, tendo relação com a credibilidade do produto final.

O sexto operador, *recursos da linguagem televisiva*, conecta-se à edição e à utilização de elementos de montagem audiovisual. Já os *formatos de apresentação da notícia*, o sétimo, “dão importantes pistas sobre o tipo de jornalismo realizado pelos programas” (GOMES *et al.*, 2005, p. 4).

O oitavo, *a relação com as fontes de informação*, mostra o vínculo do cidadão e do especialista, como fonte e a credibilidade que emprega sobre. Enquanto, o nono, e último, operador – *o texto verbal* – contempla a análise e estratégia para construção de notícias através de seus mediadores.

Os estudos do cinema, apesar de não serem o foco da análise deste artigo, auxiliam no entendimento dos modos de endereçamento. Ellsworth (2001) argumenta que, para um filme funcionar dentro do conceito de modo de endereçamento, fazer rir, chorar, torcer para um personagem ou sentir felicidade, é necessário que público encontre “uma relação particular com a história e o sistema de imagem do filme” (ELLSWORTH, 2001, p. 14). A autora cita o exemplo de um filme destinado ao público de garotos brancos, com 12 anos de idade, moradores de bairros ricos. Desse modo, apresenta que, para que as ambições dos produtores sejam atendidas, é necessário que as ações dos jovens sejam, dentro do sistema do filme, congruentes à estrutura desejada, isto é, “para que esses garotos ‘peguem’ o filme e ‘sigam sua onda’, eles têm que estar no lugar para qual o filme está sintonizado” (ELLSWORTH, 2001, p. 15).

Para Ellsworth (2001), a noção do modo de endereçamento foi desenvolvida por teóricos do cinema, a fim de também desenvolver e lidar com questões que atravessam a área. Outras demandas como a área da crítica da arte, literatura, sociologia, antropologia, história e educação se interligariam entre a relação pessoal do espectador e do âmbito social da produção.

De acordo com Ellsworth (2001, p. 12),

trata-se de grandes questões. Elas são também centrais para as pessoas interessadas em mudança social. Se você compreender qual é a relação entre o texto de um filme e a experiência do espectador, por exemplo, você poderá ser capaz de mudar ou influenciar, até mesmo controlar, a resposta do espectador, produzindo um filme de uma forma particular. Ou você poderá ser capaz de ensinar os espectadores como resistir ou subverter quem um filme pensa que eles são ou quem um filme quer que eles sejam.



Através dos conceitos acima explicados, o endereçamento conecta-se com o objeto de estudo que busca analisar as estratégias de endereçamento para a audiência, a partir da criação e produção dos materiais audiovisuais.

## 6 Objetos de estudo e procedimentos

O canal *Manual do Homem Moderno*, localizado no *YouTube*, foi analisado no período de 5 a 9 de março de 2018. Nesse ínterim, o objetivo foi selecionar cinco vídeos que possuíssem editorias diferentes e uma variedade de assuntos que representassem uma sinopse do canal.

Visando a isso, o primeiro vídeo selecionado para análise foi *O amor é um jogo de azar | Pistolada 47*, o qual aborda as complexidades de criar um relacionamento. Nele, Edson Castro apresenta comparações do amor com o jogo de pôquer e discute sobre as fórmulas mágicas que são, geralmente, compartilhadas na sociedade através de filmes, novelas e ficção. Em geral, o vídeo conta com um cunho opinativo, lembrando o formato de uma crônica do jornalismo impresso, porém feito por meio do audiovisual.

Figura 1 - Print Screen do vídeo *O amor é um jogo de azar*.



Fonte: MHM, 2018d.

O segundo vídeo, *Barba: 7 Perguntas e respostas (com o Fugazz)*, conta com o apresentador do canal MHM, Leonardo Filomeno, e o *youtuber* Fugazz – o qual possui um canal no *YouTube* sobre barba e cabelo –. Eles respondem às questões da audiência a respeito dos cuidados com a barba. Para isso, Edson Castro lê as perguntas aos apresentadores do vídeo, e eles falam sobre aspectos técnicos do crescimento e tratamentos, produtos recomendados e técnicas que devem ser evitadas.

Figura 2: *Print Screen* do vídeo *Barba: 7 perguntas e respostas (com o Fugazz)*.



Fonte: MHM, 2018a.

O terceiro vídeo analisado foi *Namoro uma ou fico com todas? | Dicas do Cachorrão Vol. 20*. Esse quadro, também apresentado por Filomeno, mantém a estrutura do vídeo anterior, com ele na apresentação e Castro na leitura das perguntas. Os questionamentos são selecionados dentro do tema relacionamentos. Assim, a produção possui um caráter de humor, com a edição acrescentando vídeos externos, simultaneamente às respostas. O caráter informal é predominante.

Figura 3 - *Print Screen* do vídeo *Namoro uma ou fico com todas?*.

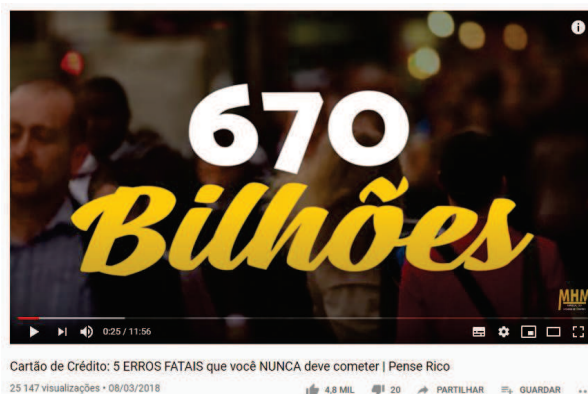


Fonte: MHM, 2018c.

O quarto vídeo selecionado para a análise foi *Cartão de Crédito: 5 ERROS FATAIS que você NUNCA deve cometer | Pense Rico*. Nesse, Edson Castro é o apresentador, em parceria com uma empresa de investimentos sobre cinco fatores que devem ser evitados em busca de uma melhor saúde financeira. No início, são apresentadas informações sobre o consumo do cartão de crédito dos brasileiros e, ao longo do vídeo, os tópicos *efeito bola de*

neve, fazer compras básicas, fazer as compras do mês, sacar e pagar contas com o cartão de crédito e precisamos falar sobre consumismo.

Figura 4: Print Screen do vídeo *Cartão de Crédito: 5 ERROS FATAIS que você NUNCA deve cometer*.



Fonte: MHM, 2018b.

Já no quinto vídeo escolhido, *Sou MUITO ZUADO na escola, o que eu faço? | Como lidar com o bullying*, Leonardo Filomeno e Maria Confort – apresentadora do canal – abordam questões para aprender a lidar com o *bullying*. Através de histórias pessoais, contam como conseguiram superar as situações que viveram na época de escola. Dessa forma, o vídeo tenta responder uma pergunta de um seguidor de 16 anos que diz não estar tendo mais vontade de frequentar suas aulas e estudar.

Figura 5: Print Screen do vídeo *Sou MUITO ZOADO na escola, o que eu faço?*



Fonte: MHM, 2018e.

Além dessa etapa de seleção dos vídeos, utilizou-se uma entrevista publicada pelo Núcleo Experimental de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo (Nexjor). A entrevista

foi importante para coletar mais informações sobre o processo produtivo do canal, que darão suporte nas análises dos vídeos.<sup>3</sup>

## 7 Análise

Nos vídeos analisados, foram encontrados elementos que permitem criar uma relação entre os conceitos apresentados por Gomes *et al.* (2005), os conteúdos dentro do período de análise selecionado e a entrevista com o jornalista Edson Castro. Para tanto, foram selecionados seis dos nove operadores dos modos de endereçamento trazidos pelos autores, em virtude do entendimento que estes poderiam ser compatíveis com o objetivo de pesquisa. A escolha por não utilizar os outros três operadores foi intencional, devido ao entendimento que estes (*Formatos de apresentação da notícia, Relação com as fontes de informação e O texto verbal*) somente poderiam ser analisados caso houvesse o objetivo de pesquisar o processo interno de produção do canal..

### 7.1 O mediador

Gomes *et al.* (2005, p. 3) estabelecem que, no operador *o mediador*, dentro de formatos dos programas jornalísticos na televisão, “o apresentador é a figura central, aquele que representa a ‘cara’ do programa, e que constrói a ligação entre o telespectador e os outros jornalistas que fazem o programa”. Dessa forma, a relação dos apresentadores com os telespectadores e a forma como eles se posicionam é fundamental para compreender o modo de endereçamento (GOMES *et al.*, 2005).

No operador *o mediador*, cada um dos cinco vídeos analisados possuem características distintas. O primeiro, *O amor é um jogo de azar | Pistolada 47*, por exemplo, tem Edson Castro apresentando um texto próprio sobre o assunto que dá nome ao título, porém não se dedicando a informações, notícias ou números.

Já no vídeo quatro, *Cartão de Crédito: 5 ERROS FATAIS que você NUNCA deve cometer | Pense Rico*, Edson muda seu posicionamento, quando, desde o início do material, explicita, aos seguidores, o caráter informativo do vídeo sobre o uso do cartão de crédito:

---

<sup>3</sup> A entrevista na íntegra está anexada no final deste artigo (APÊNDICE A).

“[...] Eu vim mostrar aqui alguns dos principais riscos do jeito que você usa o seu cartão de crédito” (MHM, 2018b).

No vídeo *Barba: 7 Perguntas e respostas (com o Fugazz)*, percebe-se outra forma de apresentação, visto que há um apresentador mediando (Leonardo Filomeno) e um convidado (Fugazz) respondendo a perguntas dos seguidores do canal. Um exemplo direto de como esta análise possui diferenças é que o próprio Filomeno, também apresentador do terceiro vídeo escolhido, *Namoro uma ou fico com todas? | Dicas do Cachorrão Vol. 20.*, que estabelece uma ligação de maior proximidade com o público; sozinho e se posicionando como figura central do vídeo.

Em um contexto geral, não há uma homogeneidade nesse operador, pois há variações em todos os vídeos. Dentro da análise selecionada, os próprios apresentadores configuram-se de maneira distinta, quando comparado, por exemplo, dois vídeos em que há a presença de um mesmo apresentador. Desta forma, o mediador se caracteriza por ser atuante e adaptável simultaneamente. Uma das únicas similaridades é o caráter opinativo dos apresentadores, aliando-se à função de ligação do emissor com o receptor.

Além disso, pode-se concluir que mesmo o canal *Manual do Homem Moderno* não sendo um produto televisivo, possui características do primeiro operador; principalmente, no âmbito da ligação dos mediadores com o seu público, a “figura central, aquele que representa a “cara’ do programa”, como Gomes *et al.* (2005) se referem.

## **7.2 Temática, organização das editorias e proximidade com a audiência**

Na entrevista ao Nexjor (2020), Edson Castro compartilha elementos que estão conectados à definição de Gomes *et al.* (2005, p. 3), na qual a “organização implica, por parte do programa, a aposta em certos interesses e competências do telespectador”, como retratado no seguinte trecho da entrevista:

Todo dia temos um papo para conversar, a gente sempre está conversando sobre o que a gente acha que é tendência e está funcionando para o canal. Então por exemplo, quando vejo um vídeo sobre um tal tipo de tênis, sugiro porque acho que dá pra falar a respeito. Ou também quando fizemos um vídeo sobre a Nike no canal, por exemplo, e deu certo. Precisamos falar sobre Nike (NEXJOR, 2020).

Neste operador, é possível constatar mais semelhanças entre os vídeos analisados. Apenas um vídeo (*Sou MUITO ZUADO na escola, o que eu faço? | Como lidar com o bullying*) não possui uma *playlist* especial com quadros que possuem periodicidade. Os quadros *Pistolada*, os conteúdos produzidos com o tema *barba*, *Dicas do Cachorrão* e *Pense Rico* já tiveram uma sequência de vídeos postados no canal e que complementam os temas.

Edson Castro, na entrevista ao Nexjor (2020), estabelece um paralelo com a aposta nos interesses e afirma que tenta tirar um pouco do entretenimento e da informação. O entretenimento sem a presença da informação não teria obtido êxito em levar uma mensagem final em seu conteúdo. Contudo, ele afirma que: “eu também não posso ser só informação, porque a audiência não vai querer consumir aquele conteúdo que estamos produzindo ou talvez consuma bem menos.” (NEXJOR, 2020).

Logo, a conclusão é que o canal prioriza interesses de assuntos que já foram e são abordados frequentemente, como o caso dos quatro assuntos que possuem *playlists* específicas com outros materiais já postados). Ademais, a aposta em interesses, através do contato direto com os seguidores do canal, e a escolha em mesclar informação e entretenimento, para captar a atenção do público, também foram estratégias percebidas, através da entrevista de Edson Castro ao Nexjor, conforme o trecho: “também temos muito o hábito de perguntar. Perguntar o que nossos seguidores querem assistir, do que precisam ajuda, do que querem falar e aí vamos conseguindo filtrar isso melhor.” (NEXJOR, 2020).

### **7.3 O pacto sobre o papel do jornalismo**

Neste operador, por meio da análise realizada, foram encontradas diferenças nos vídeos selecionados. No vídeo quatro, consegue-se perceber rapidamente a presença de elementos conectados com a “ideia de verdade e relevância da notícia” (GOMES *et al.*, 2005, p. 3). Isso, porque Edson Castro, apresentador desse vídeo, informa dados específicos que contribuem para esse processo: “quase 79% dos brasileiros usa o cartão de crédito” movimentando “ao todo, cerca de 670 bilhões de reais por ano”; complementando, ainda, que hoje “o cartão de crédito é a principal dívida de quase 50% dos brasileiros” (MHM, 2018b), entre outros dados.

Em outro aspecto do operador, “o pacto que dirá ao telespectador o que deve esperar ver no programa”, (GOMES *et al.*, 2005, p. 3), encaixa-se totalmente o vídeo dois,, uma vez

que, no início do vídeo, Leonardo Filomeno, apresentador, explica: “para responder às principais dúvidas e anseios sobre barba e ‘pra isso’ trouxemos um especialista, menino Fugazz” (MHM, 2018a).

No quinto vídeo, não há uma utilização de dados, nem pesquisas ou números; todavia, percebe-se que há um claro compromisso dos apresentadores em trazer à tona o assunto do *bullying* e as maneiras de lidar com esse tema. Na definição do operador *o pacto sobre o papel do jornalismo*, Gomes *et al.* (2005, p. 3) cita como um programa “lida com a questão da responsabilidade social”. Por esse contexto, as falas como “talvez um ponto que você pode melhorar”, “pra você se sentir importante” e a “autoconfiança também vai te ajudar” (MHM, 2018e) podem se encaixar a essa característica desse operador.

Em síntese, pode-se concluir, novamente, que, no processo de descrição de cada um dos vídeos da análise, foram encontradas particularidades desse operador. A diversidade de características é nítida não somente neste, mas representa, de forma clara, uma sinopse do canal, dentro do período selecionado.

#### **7.4 O contexto comunicativo**

Os princípios reguladores deste operador são “os modos como os emissores se apresentam, como representam seus receptores e como situam uns e outros em uma situação comunicativa concreta” (GOMES *et al.*, 2005, p. 3), ou seja, os modos de comunicação e os objetivos são mostrados de forma explícita. Assim, na análise desse operador, foram encontrados trechos que são condizentes ao que os autores definem para *o contexto comunicativo*.

Falas como “então deixa seus *likes* aí, dê essa moral pra gente e vamos começar a falar sobre amor”, no vídeo um (MHM, 2018d); “[...] isso aí, galera, vamos falar um pouco sobre barba”, no vídeo dois (MHM, 2018a); e “trocar uma ideia sobre a vida, experiências de vida e responder as perguntas que vocês mandam”, no vídeo três (MHM, 2018c), são importantes peças para a análise do operador em questão.

A “noção de instruções de uso de um texto, ou seja, aqueles princípios reguladores da comunicação” (GOMES *et al.*, 2005, p. 3) está presente na entrevista de Edson Castro, quando o jornalista afirma que busca o entendimento de cada plataforma, através de suas características; sabendo que cada uma delas possuem suas linguagens. Dessa forma, comenta

que: “então não adianta nada eu achar que eu vou jogar um artigo científico falado no YouTube porque não vai funcionar, não adianta.” (NEXJOR, 2020).

Ainda dentro dos modos de comunicação explícitos na análise desse operador, além da exposição dos objetivos, é nítida a fala direta com os seguidores. No final do vídeo número quatro, Edson Castro comenta: “[...] eu vou deixar aqui na tela um vídeo que fala só sobre tesouro direto. Clica nele que você vai aprender a fazer seu dinheiro trabalhar um pouco melhor para você” (MHM, 2018b).

Diante do exposto, nesse operador, fica claro que todos os vídeos possuem estratégias de comunicação direta com os seguidores, seja ela através dos objetivos ou dos modos de comunicação. Compreende-se, portanto, que essa é uma das estratégias dos modos de endereçamento utilizadas pelo canal. Pode-se afirmar que a fala direta aos seguidores é fruto da tentativa da aproximação e criação de interesse aos assuntos abordados, relacionando-se com o “contexto que compreende tanto emissor quanto receptor e mais as circunstâncias espaciais e temporais em que o processo comunicativo” (GOMES *et al.*, 2005, p. 3).

Essa comunicação direta perpassa, também, o entendimento de um perfil de indícios, como a destinação de conteúdo ao público masculino; conforme Castro comenta na entrevista, “homens mais ou menos da nossa idade [Edson nasceu em 1987] . Então começou como uma coisa para falar com ‘os nossos’” (NEXJOR, 2020). Outro indício é que o conteúdo não é destinado a “pessoas mais velhas”, como relata o apresentador: “Então não miro em homens de 80 anos. Não é um público que comunico tanto” (NEXJOR, 2020).

*O contexto comunicativo* foi o único operador que teve suas características encontradas nos cinco vídeos e na entrevista. Foi possível compreender que o canal utilizou-se da forma explícita, na qual define seus participantes e nos modos de comunicar, estabelecendo um vínculo estreito com a definição de Gomes *et al.* (2005) sobre o operador.

## **7.5 Os recursos técnicos a serviço do jornalismo**

As tecnologias audiovisuais a serviço do jornalismo e a forma como se exhibe, à audiência, o trabalho necessário para a criação da notícia “são fortes componentes da credibilidade do programa/ da emissora e importante dispositivo de atribuição de autenticidade”. (GOMES *et al.*, 2005, p. 4). Logo, quanto mais recursos técnicos, como infográficos e cenários virtuais, mais autenticidade pode ser reconhecida.



Pelos vídeos possuem um número baixo de infográficos, telões e cenários, um dos maiores destaques foi a presença das vinhetas dos programas. A inserção da vinheta nos vídeos um, três e quatro foram as maiores semelhanças entre os materiais analisados neste operador.

Entende-se que a não utilização de mais elementos técnicos se deve a diferentes motivos. No primeiro vídeo, por exemplo, o foco é voltado ao texto de Edson Castro; sendo assim, nota-se que elementos externos poderiam distrair e, conseqüentemente, quebrar o ritmo e alterar o resultado da produção. Já no terceiro vídeo, seu objetivo parece ser o principal motivo para o não uso de outros recursos, visto que nele não há um compromisso fixo com textos, informações ou dados que precisam ser compartilhados durante o vídeo.

Para ilustrar isso, o quarto vídeo, que possui uma série de informações sobre a questão financeira, é o que possui o maior número de recursos encontrados. Chega-se, então, à conclusão que as informações e o compromisso com a notícia possibilitaram mais recursos a serem utilizados. Além da inserção da vinheta, também houve o acréscimo de telas para ilustrar, com maior clareza, as informações apresentadas, além de destacar os “subtítulos” do vídeo. Exemplos são: “62% de quem tem cartão de crédito usa ele para fazer as compras do mês” e “efeito bola de neve” (MHM, 2018b).

Assim, dentro da análise selecionada, entendeu-se que, através do uso de vinhetas, legendas e textos adicionados em edição, foi estabelecido o uso de elementos técnicos em serviço do jornalismo em quatro dos cinco vídeos analisados.

## **7.6 Recursos da linguagem televisiva**

Os *recursos da linguagem televisiva* são definidos por Gomes *et al.* (2005, p. 4), através da “utilização dos recursos de filmagem, edição e montagem de imagem e de som empregados pelos programas jornalísticos”.

A linguagem televisiva, segundo Alves (1983), pode ser dividida em subtítulos que a definem. Estes são representados por *a produção da imagem, a tatilidade e a participação, a instantaneidade da produção, a estrutura da imagem, os planos e os tempos de leitura, a composição e posição da câmara e os ruídos e a fala.*

Em todos os vídeos, há a inserção do efeito *zoom-in* e cortes secos, característica comum em vídeos publicados no *YouTube*. No vídeo quatro, tem-se a utilização de *takes* em

preto e branco, quando há um comentário com linguagem coloquial, diferenciando o restante do material em que Edson utiliza uma linguagem com mais formalidades.

Outra característica presente dentro da montagem dos programas é a inserção de vídeos externos para complemento dos materiais. Assim, no vídeo três, enquanto Leonardo Filomeno responde a dúvidas dos seguidores, cenas de filmes que complementam o vídeo, em tom humorístico, são adicionadas. Em outros vídeos, é possível perceber o mesmo tipo de estratégia, sempre com o intuito diversional.

Os recursos mais utilizados no período selecionado para análise foram o *zoom-in*, o corte seco no final de falas e os vídeos externos como estratégia complementar o conteúdo apresentado. Embora Gomes *et al.* (2005) não definam quais são os recursos de montagem e edição de imagem e som que caracterizam esse operador, pode-se concluir que o uso desses recursos citados manifesta um padrão a ser utilizado como uma espécie de assinatura do canal.

## **8 Conclusão**

No momento inicial da produção deste artigo, a principal dúvida era como o canal *Manual do Homem Moderno* criava estratégias para conseguir atingir sua audiência e quais seriam os métodos utilizados para criar uma relação com seu público. Assim, ao longo do desenvolvimento da análise, percebeu-se a relação dos conceitos teóricos dos modos de endereçamento e dos operadores, trazidos por Gomes *et al.* (2005), com os vídeos selecionados do canal e com a entrevista de Edson Castro (APÊNDICE A); esta que foi fundamental para compreensão dos conceitos teóricos utilizados no artigo. A partir daí, foram estabelecidos vínculos com outros conceitos teóricos, como os termos infotenimento e plataformas, os quais estão interligados com o tema principal do trabalho.

De forma preliminar, já havia o entendimento de que o canal possui características da teoria do jornalismo de infotenimento. Sendo assim, percebeu-se, nos cinco vídeos analisados, elementos informativos e do entretenimento.

Em todos materiais, há a presença de elementos voltados à recreação e à ideia de espetáculo - duas formas como Gomes *et al.* (2005) definem o entretenimento -; além dos elementos informativos e jornalísticos, necessários para que se caracterize o infotenimento.

Ao longo da pesquisa, descobriu-se, também, aspectos da notícia *light*, abordados por Dejavite (2006).

No vídeo *Cartão de Crédito: 5 ERROS FATAIS que você NUNCA deve cometer | Pense Rico*, por exemplo, apesar do foco do material ser mais voltado às informações do tema, a edição, com inserção de vídeos externos e o uso de gírias e uma linguagem mais informal (como, “‘cê tá’ andando ali com sua ‘mina’ no shopping, ‘pá’, olha e vê uma TV ‘top’”), em determinados momentos, possibilita a relação do entretenimento com a informação. Essa que se conecta, ainda, com a definição da notícia *light*, a qual é definida como o “conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor” (DEJAVITE, 2006, p. 70).

Outro exemplo dessa mescla entre informação e entretenimento é no vídeo *Barba: 7 Perguntas e respostas (com o Fugazz)*, no qual há momentos com informações técnicas a respeito do tema, e outros que abordam assuntos diversionais; por exemplo, se a barba do convidado o ajudava na atração amorosa.

Em relação à análise, conclui-se que, dentro dos cinco vídeos analisados e da reportagem com Edson Castro, foram encontrados 26 operadores dentro dos 36 que poderiam ser assinalados (ver APÊNDICE B). Além disso, apesar de Gomes *et al.* (2005) se referir aos operadores dentro do âmbito do telejornalismo, grande parte dos conceitos definidos pelos autores estão presentes no material analisado, mesmo se tratando de um canal do *YouTube*.

Ademais, foi possível perceber que a seleção de cinco vídeos de uma mesma semana e de editoriais diferentes possibilitou concluir que, mesmo sendo encontrados 26 operadores, há uma variação de formatos e de linguagens dentro dos próprios vídeos selecionados. Um exemplo disso é que os mesmos apresentadores mudam a forma como se apresentam, seja na postura ou no texto pelo qual se expressam, em um intervalo pequeno de tempo, ou de um dia para outro, mantendo as características dos operadores.

Desta forma, apesar do canal *Manual do Homem Moderno* não ser um telejornal, notaram-se claros indícios que os modos de endereçamento próprios do formato estão nele incluídos.

A análise permitiu, portanto, que essa visão fosse confirmada, através da metodologia teórica; enquanto a entrevista de Edson Castro trouxe a perspectiva sobre as estratégias utilizadas para alcançar seu público, citando, entre uma delas, a comunicação direta com o público, como retratado pelo apresentador: “perguntar o que nossos seguidores querem

assistir, do que precisam ajuda, do que querem falar e aí vamos conseguindo filtrar isso melhor” (NEXJOR, 2020). Além disso, comenta sobre o uso de relatórios e programas para analisar os dados da audiência.

## BIBLIOGRAFIA

ALVES, Leange Severo. A linguagem da televisão. *Semina: ciências biológicas e da saúde*, [s. l.], v. 4, n. 13, p. 377-381, 1983. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/seminabio/article/view/6342/5781>. Acesso em: 16 out. 2020.

BORGES, Luís Tomé; OLIVEIRA, Pedro; PEDROSO, Eduardo. Estatísticas. *Técnico - ULisboa*. 2016. Disponível em: <http://web.tecnico.ulisboa.pt/~ist178552/wordpress/estatisticas/>. Acesso em: 05 out. 2020.

D'ANDRÉA, Carlos. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA, 2020.

DEJAVITE, Fabia Angélica. *INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2006.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modo de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

GOMES, Itania Maria Mota *et al.* Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. In: *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. UERJ. Rio de Janeiro. v. 1. p. 54-72. 2005. Disponível em: [https://docs.google.com/document/d/1Y2G\\_yEl2ogLA3gbM3-WCnIET7YrG6SeVBdZWdzcUtUc/edit](https://docs.google.com/document/d/1Y2G_yEl2ogLA3gbM3-WCnIET7YrG6SeVBdZWdzcUtUc/edit). Acessado em: 17 set. 2020.

GOMES, Itania Maria Mota. O Infotainment na Televisão. In: *18º Encontro Anual da Compós*, PUC MINAS, Belo Horizonte. v. 1. p. 1-13. 2009. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1154.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1154.pdf). Acesso em: 10 set. 2020.

KLEINA, Nilton. A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo. *TECMUNDO*. 11 jul. 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 05 out. 2020

LIVRO DO MHM. Um guia definitivo para todas as áreas da vida. 13 mar. 2019. Disponível em: <https://www.livrodomhm.com.br/>. Acesso em: 24 set. 2020.

MANUAL DO HOMEM MODERNO. *Barba: 7 Perguntas e respostas (com o Fugazz)*. 2018a. 1 vídeo (10min49s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rq6YFnFIAjE>. Acesso em: 26 set. 2020.

MANUAL DO HOMEM MODERNO. *Cartão de Crédito: 5 ERROS FATAIS que você NUNCA deve cometer | Pense Rico*. 2018b. 1 vídeo (11min56s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oFcbqqf6XeQ>. Acesso em: 26 set. 2020.

MANUAL DO HOMEM MODERNO. *Namoro uma ou fico com todas?* | *Dicas do Cachorrão Vol. 20*. 2018c. 1 vídeo (6min15s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V1G-PPtIrD4>. Acesso em: 26 set. 2020.

MANUAL DO HOMEM MODERNO. *O amor é um jogo de azar* | *Pistolada 47*. 2018d. 1 vídeo (5min46s). Disponível em: [youtube.com/watch?v=ckLXUaox3kU](https://www.youtube.com/watch?v=ckLXUaox3kU). Acesso em: 26 set. 2020.

MANUAL HOMEM MODERNO. *Quem somos?*. *Manual do Homem Moderno (MHM)*. 08 out. 2012. Disponível em: <https://manualdohomemmoderno.com.br/quem-somos>. Acessado em: 24 de set. 2020.

MANUAL DO HOMEM MODERNO. *Sou MUITO ZUADO na escola, o que eu faço?* | *Como lidar com o bullying*. 2018e. 1 vídeo (8min10s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qGxmkn9Q3Rw>. Acesso em: 26 set. 2020.

NEXJOR. *Informação e entretenimento na criação de conteúdo para o YouTube*. 29 set. 2020. Disponível em: <https://nexjor.atavist.com/informao-e-entretenimento-na-criao-de-contedo-para-o-youtube>. Acesso em: 05 out. 2020.

YOUTUBE. *Ever wonder how YouTube works?*. 2020a. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/howyoutubeworks/>. Acesso em: 05 out. 2020.

YOUTUBE. *Vamos celebrar seu esforço*. 2020b. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/creators/awards/>. Acesso em: 25 nov. 2020.

## **APÊNDICE A - ENTREVISTA COM EDSON CASTRO, REALIZADA NO DIA 13 DE SETEMBRO E PUBLICADA NO ATAVIST DO NEXJOR<sup>4</sup>**

### **1 - Como é realizado o processo de produção dos vídeos? Existe um trabalho de pesquisa prévia e apuração jornalística?**

A partir do momento que a gente define um tema de um vídeo, a gente começa a fazer um processo de estudo dele. Então, quando é um tema mais complicado às vezes se demora mais, como duas semanas ou três semanas para ser finalizado. Por isso que eu vou estudando e quero ver referência. Quando são temas que eu já tenho um pouco mais habilidade fica mais fácil. O roteiro é mais rápido, em menos de uma hora está pronto. Eu costumo estudar muito alguns tópicos específicos. Por exemplo: barba. Eu costumo estudar sobre barba mesmo que eu não vá gravar. Eu vou lendo bastante sobre o assunto, tenho alguns cadernos no Evernote (aplicativo de texto), e vou escrevendo sobre sistemas, coisas que eu aprendi, descobri e acho relevante.

Dentro desses arquivos vou escrevendo tudo que eu sei sobre barba e tudo o que eu for aprendendo. Como se fosse uma matéria de escola mesmo. É uma matéria que estou aprendendo. E aí quando gravamos sobre um destes temas eu consulto esses cadernos e me pergunto: o que eu sei de barba? Então é algo que vou estudando recorrentemente para quando precisar falar deste tema, eu já fiz esse estudo e já tenho tudo isso na minha cabeça. Eu tento sempre definir os assuntos em uma menor gama de temas possíveis. A gente fala de cabelo, saúde mental, comportamento, relacionamento, barba e roupa. Então tento me fechar mais nesses temas, mas mesmo assim às vezes é um processo bem difícil de produção de texto. Quando eu acho que é um tema muito “espinhoso” eu mando para alguém dar uma olhada e um aval. E aí sim a gente coloca no ar.

### **2 - Em alguns vídeos o Edson Castro (um dos apresentadores do canal) utiliza um caderninho mostrando anotações e informações sobre o assunto tratado no vídeo. O caderno seria apenas uma forma de mostrar que houve pesquisa ou realmente é utilizado para realizar ela?**

---

<sup>4</sup> A entrevista está disponível no *link*: <https://bityli.com/YfLyX>

Meu caderno de anotações é porque durante muito tempo eu tive um processo muito analógico de fazer roteiros. Boa parte das coisas que eu fazia eram escritas, porque me ajudava a decorar melhor os textos. Às vezes quando eu sentava para estudar era muito melhor escrever do que digitar. Assim eu já ia fixando o conteúdo e aprendendo os assuntos que eu iria falar. Funciona assim por muito tempo. Antes da pandemia eu costumava sair uma vez por semana em algum centro cultural ou alguma biblioteca. E então eu ficava o dia inteiro só produzindo um roteiro, um texto, ou só escrevendo, mesmo às vezes não se transformando em um roteiro ou texto especificamente. Mas era um processo mais de ficar escrevendo e lendo materiais. Eu pegava um livro, um artigo na internet, ou algum site que eu gosto e separava um dia só para escrever e pensar em coisas.

E aí é um processo menos fixado. Eu acho que trabalhar sem pensar em resultado funciona para mim. Deixa eu produzir, depois eu vejo o que irá acontecer. Então eu escrevo, escrevo, escrevo, leio, leio, leio, boto no papel, anoto, pensei nisso e naquilo. Aí quando olho pra tudo isso penso que tenho uns 3 roteiros ou ideias de roteiros pelo menos. Então os cadernos ajudam nesse sentido. Foi algo que usei por muito tempo.

### **3 - Qual a influência do Jornalismo na produção dos vídeos?**

Eu sou formado em Jornalismo. Então todo o processo que eu tenho é de ter trabalhado em redação durante muitos anos. Acho também que eu tenho uma visão muito fria da minha produção de conteúdo. Acho que tem muito canal que baseia o conteúdo em vivência, em contar histórias e o meu é muito mais um artigo. Chegou uma hora da minha vida que eu parei de escrever para o site e comecei a escrever para os canais do YouTube. A lógica é exatamente a mesma. O que eu produziria para o site foi destinado ao vídeo.

### **4 - Ocorrem reuniões de pauta para realização dos vídeos? Como os temas são escolhidos?**

A gente deixou de ter reuniões de pauta no sentido tradicional. O que a gente tem mais é uma macrovisão. Todo dia temos um papo para conversar, a gente sempre está conversando sobre o que a gente acha que é tendência e está funcionando para o canal. Então por exemplo, quando vejo um vídeo sobre um tal tipo de tênis, sugiro porque acho que dá pra falar a respeito. Ou também quando fizemos um vídeo sobre a Nike no canal, por exemplo, e deu



certo. Precisamos falar sobre Nike. Então não temos uma reunião de pauta só para jogar pauta na mesa. Temos uma visão muito mais baseada em relatório e visão muito mais inteligente.

Então realmente para tudo o que a gente faz hoje é fruto de análise e pensamento de produção de conteúdo. Deixa eu olhar pouquinho para os meus relatórios, deixa eu olhar um pouquinho para meus concorrentes, deixa olhar um pouquinho para o que está rolando lá fora e a gente está sempre fazendo isso. A gente está sempre tentando fazer tudo baseado em inteligência de conteúdo

## **5 - Como o canal percebe a relação da informação com o entretenimento? Consideram-se uma mistura entre os dois?**

Eu tento entender cada plataforma do jeito que ela é. E cada plataforma tem uma linguagem. Então não adianta nada eu achar que eu vou jogar um artigo científico falado no YouTube porque não vai funcionar, não adianta. Tem que ter um apelo visual, de segurar a audiência. Mesma coisa para o Instagram. Então acho que tudo que eu faço é informação. Mas toda essa informação precisa ser facilmente digerida pela plataforma que está. Tudo é traduzido para o ambiente onde vai ser publicado. Então no YouTube tem que ter algo mais engraçado, mais divertido. Eu sei qual é a mensagem que eu preciso chegar, mas se eu não conseguir segurar meu público não vou conseguir passar aquela mensagem. Se a galera não se interessar pelo que eu tô falando não adianta nada eu estar falando a coisa mais importante do mundo.

Eu tenho muito essa visão de quando começo a pensar em um texto e apresentar em um vídeo já penso onde eu quero chegar com isso. Aí eu sei onde eu quero chegar. Mas como eu seguro minha audiência para eu chegar nesse ponto e ainda estar interessada no que eu vou falar? Esse é o mais importante. Não adianta nada eu querer falar “sejam bons uns com os outros” se todo o resto antes não segura. Quem assiste não teria empatia, não tem vontade de ouvir e de se conectar. Sobre o entretenimento e informação, tento tirar um pouquinho de cada um. Eu não posso ser só entretenimento porque meu conteúdo tem uma mensagem no final. Mas eu também não posso ser só informação, porque a audiência não vai querer consumir aquele conteúdo que estamos produzindo ou talvez consuma bem menos. E também a importância que esta mensagem não seja tão grande como a gente pensa ou não atinja tantas pessoas quanto a gente quer.

**6 - O canal utiliza algum método para planejar o público alvo dos vídeos produzidos?  
Como é trabalhada a estratégia na produção do material até à audiência?**

Nossa estratégia para chegar no público alvo é que começamos sabendo que queríamos atingir um público-alvo masculino: homens mais ou menos da nossa idade (Edson nasceu em 1987). Então começou como uma coisa para falar com “os nossos”. Só que com tempo a gente tem uma série de relatórios e programas. Então existe o Analytics do próprio YouTube que passa esses dados. No site e no Instagram também tem isso. A partir daí a gente vai entender um pouco como está e a gente vai direcionando. Vou te dar um exemplo legal: no TikTok a gente teve uma alta muito grande de público feminino. O que é legal, mas como produto é ruim para gente, porque não falamos para o público feminino. Então começamos adequar os nossos conteúdos para chegar no público masculino.

Então como a gente fazia isso? Desde escolha de pautas que a gente achasse que reverberasse mais com público masculino, até mesmo pedir para quem nos seguia mandar para um amigo, marcar um homem que precisasse ouvir isso. A gente presta muita atenção para ver se estamos chegando no público-alvo. Por exemplo, normalmente não destinamos nosso conteúdo para pessoas mais velhas, não temos essa vivência. Então não miro em homens de 80 anos. Não é um público que comunico tanto. A gente não faz um conteúdo pensando nesse público alvo. Também temos muito o hábito de perguntar. Perguntar o que nossos seguidores querem assistir, do que precisam ajuda, do que querem falar e aí vamos conseguindo filtrar isso melhor.

## APÊNDICE B - ANÁLISE DOS OPERADORES

Vídeos	O mediador	Temática, organização das editorias e proximidade com a audiência	O pacto sobre o papel do jornalismo	O contexto comunicativo	Os recursos técnicos a serviço do jornalismo.	Recursos da linguagem televisiva
O amor é um jogo de azar	<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	
● Barba: 7 Perguntas e respostas (com o Fugazz)	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Namoro uma ou fico com todas?   Dicas do Cachorrão Vol. 20.	<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	
Cartão de Crédito: 5 ERROS FATAIS que você NUNCA deve cometer   Pense Rico	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Sou MUITO ZUADO na escola, o que eu faço?   Como lidar com o bullying	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>		
RP Edson		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		

Fonte: elaborado pelo autor (2020).