



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Vinícius Augusto Bressan Ferreira

Jornalismo de YouTube: estudo de casos múltiplos sobre sustentabilidade de
arranjos jornalísticos na plataforma de vídeos

Florianópolis

2023

Vinícius Augusto Bressan Ferreira

Jornalismo de YouTube: estudo de casos múltiplos sobre sustentabilidade de arranjos jornalísticos na plataforma de vídeos

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Samuel Lima

Florianópolis

2023

Ferreira, Vinícius Augusto Bressan

Jornalismo de YouTube : estudo de casos múltiplos sobre sustentabilidade de arranjos jornalísticos na plataforma de vídeos / Vinícius Augusto Bressan Ferreira ; orientador, Samuel Pantoja Lima, 2023.

207 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Jornalismo digital. 3. Jornalismo Alternativo. 4. Jornalismo no YouTube. 5. Financiamento do jornalismo. I. Lima, Samuel Pantoja. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III. Título.

Vinícius Augusto Bressan Ferreira

Jornalismo de YouTube: estudo de casos múltiplos sobre sustentabilidade de arranjos jornalísticos na plataforma de vídeos

O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 28 de setembro de 2023, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Samuel Pantoja Lima
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Jacques Mick
Universidade Federal de Santa Catarina

Dra. Janara Nicoletti

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Mestre em Jornalismo.

Insira neste espaço a
assinatura digital

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Insira neste espaço a
assinatura digital

Prof.(a) Samuel Lima, Dr.(a)
Orientador(a)

Florianópolis, 2023.

AGRADECIMENTOS

Começo os agradecimentos pelos integrantes da banca, afinal são as únicas pessoas que obrigatoriamente lerão esse trabalho. Obrigado ao prof. Jacques Mick, pelos ricos direcionamentos dados na qualificação. Obrigado à dra. Janara Nicoletti, pelo exemplo de generosidade e comprometimento que me deu como professora na graduação e como pesquisadora do objETHOS. E obviamente um muito obrigado ao prof. Samuel “Samuca” Lima por me acompanhar ao longo deste nem sempre fácil mas definitivamente intrigante percurso. Deixo agradecimentos também ao prof. Rogério Christofolletti, por aceitar participar da minha qualificação, às profs. Raquel Longhi e Edgard Patrício que amavelmente ficaram à disposição como suplentes desta banca, e à prof. Daiane Bertasso por aulas de metodologia esclarecedoras.

Agradecidas as “autoridades”, gostaria de deixar um carinhoso abraço ao grupo de colegas incríveis que conheci na pós-graduação, com uma menção especial a alguns que além de pessoas queridas também me influenciaram intelectualmente com seus trabalhos, como é o caso de Dairan, Kaly, Kit e Raphaelle. Ainda assim, a contribuição mais importante que essas pessoas e um número de outras bem maior do que eu teria espaço pra colocar aqui tiveram, com certeza foi pro meu coração. Guardarei com muito carinho tantos bares, alguns almoços no RU seguidos de café, uma trilha, uma tentativa parcialmente bem-sucedida de aprender a dançar forró e uma muito bem-sucedida de aprender a se livrar de lesmas. Guardarei com muito carinho também a chance de ter conhecido Gabi, que além de influência intelectual e parceira de rolês também foi motivadora, consultora de burocracias, curadora musical e, acima de qualquer outra coisa, abraço.

Aos meus pais deixo um reconhecimento específico: me marcar com o exemplo dessas pessoas que ralaram pra fazer faculdade quando já tinham um filho pra cuidar. Falando em ralar, o maior dos agradecimentos não poderia deixar de ir pra Tamy, mestra honorária sem quem esse trabalho não seria possível, que se por um lado tava corrigindo minha pontuação e me ajudando a elaborar cronograma por outro também tava segurando as pontas com grana e o cuidado da casa. Obrigado por acreditar nos meus sonhos quando eu não acreditei e por ser família comigo. E obrigado à educação pública e gratuita, que acredito ser indispensável para que a gente tenha alguma chance de um mundo diferente.

Quem tem um amigo tem tudo
Se a bala come, mano, ele se põe de escudo
Pronto pro que vier mesmo a qualquer segundo
É um ombro pra chorar depois do fim do mundo
O amigo é um mago do meigo abraço
É mega afago, abrigo em laço
Oásis nas piores fases quando some o chão e as bases
(EMICIDA; DAS NEVES, Wilson, 2019, min. 2:25-2:48)

RESUMO

Este trabalho apresenta pesquisa resultante de um estudo de casos onde são analisadas a organização de três iniciativas que produzem conteúdo jornalístico na plataforma YouTube, especialmente suas estratégias de sustentabilidade financeira, partindo do conceito central de arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias, também chamados de arranjos jornalísticos. Considerando que essa plataforma online de reprodução de vídeos se transformou em um espaço utilizado por indivíduos e pequenos grupos para a publicação de audiovisual, são estudados exemplos que produzem conteúdo de valor jornalístico sem possuírem vínculos com os conglomerados da imprensa brasileira hegemônica. Busca-se entender o que eles indicam sobre viabilidade econômica para outras iniciativas jornalísticas que tentam descobrir como se manter no presente contexto de crise do financiamento do jornalismo. O estudo dessa dimensão é conduzido levando-se em conta o contexto contraditório de usar uma plataforma que integra uma das *big techs* que possui papel relevante na crise dos modelos econômicos tradicionais da imprensa para tentar criar novos modelos de sustentabilidade para iniciativas jornalísticas.

Palavras-chave: Jornalismo alternativo; Jornalismo de YouTube; Modos de financiamento; Arranjos jornalísticos; Arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia.

ABSTRACT

Case studies analyzing three initiatives producing journalistic content in the YouTube platform, with special interest at their financial sustainability strategies, with economic arrangements alternative to media corporations, also called journalistic arrangements, as a central concept. Considering that this online video reproduction platform became a space used by individuals and small groups to publish audiovisual material, examples which produce journalistic valuable content without ties to the conglomerates hegemonic at the Brazilian press. It is sought to understand what they indicate about economical viability to other journalistic initiatives trying to discover how to keep running at the present context of financing sources crisis in journalism. The study of this dimension is conducted considering the contradictory context of using a platform which is part of one of the big techs, with an important role at the crisis of press traditional business models, to try to create new and sustainable models to the journalistic initiatives.

Keywords: Alternative journalism; YouTube journalism; Business models; journalistic arrangements; economic arrangements alternative to media conglomerates.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Feed</i> do Instagram	36
Figura 2 – <i>Feed</i> do YouTube	36
Figura 3 – Exemplo de vídeo com anúncios	42
Figura 4 – Ciclo básico do financiamento via AdSense no YouTube	54
Figura 5 – Ciclo básico mais conteúdo patrocinado	55
Figura 6 – Lógica de utilização do roteiro com tópicos	71
Figura 7 – Print screen “e a verdade é uma só: toda verdade tem dois lados”	122
Figura 8 – Triângulo para representação dos tipos ideais	123
Figura 9 – Relação entre tipos ideais e eixo da gramática	124

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais características do MyNews	85
Quadro 2 – Principais características do Nautilus	95
Quadro 3 – Principais características do Meteoro Brasil	103
Quadro 4 – Fontes de financiamento do jornalismo	113
Quadro 5 – Fontes de financiamento de cada arranjo jornalístico	114

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise de canais do YouTube de arranjos jornalísticos

58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
COP	Conference of the Parties
COVID-19	CoronaVirus Disease 2019
CPCT	Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho
CPC	Custo por Clique
CPM	Custo por Milhar (de visualizações)
IES	Instituição de Ensino Superior
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change
ONU	Organização das Nações Unidas
PPGJor	Programa de Pós-Graduação em Jornalismo
RPM	Retorno por Milhar (de visualizações)
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UEMG	Universidade do Estado de Minas Gerais
UFC	Universidade Federal do Ceará
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UFT	Universidade Federal do Tocantins
UNIFAP	Universidade Federal do Amapá
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	O JORNALISMO EM BUSCA DE NOVOS CAMINHOS	20
2.1	OS NOVOS E ALTERNATIVOS ARRANJOS ECONÔMICOS JORNALÍSTICOS	24
2.2	O YOUTUBE COMO POSSÍVEL FONTE DE REMUNERAÇÃO	32
3	O QUE É O JORNALISMO NO YOUTUBE?	45
3.1	ARRANJOS ECONÔMICOS JORNALÍSTICOS E O USO DO YOUTUBE NAS ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS	50
3.2	O JORNALISMO DE YOUTUBE COMO PARTE DA TRANSFORMAÇÃO DO JORNALISMO	61
4	ESTUDOS DE CASO	66
4.1	ESTUDO DE CASO DO MYNEWS	74
4.2	ESTUDO DE CASO DO NAUTILUS	85
4.3	ESTUDO DE CASO DO METEORO BRASIL	96
5	PISTAS PARA PENSAR OS ARRANJOS NO YOUTUBE (E FORA DELE)	105
5.1	GOVERNANÇA FINANCEIRA E DE SUSTENTABILIDADE DOS CASOS	108
5.2	PENSANDO OS CASOS A PARTIR DE EIXOS DE TIPOS IDEAIS	114
5.3	OUTRO EIXO PARA PENSAR OS TIPOS IDEAIS DE ARRANJOS	120
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
	REFERÊNCIAS	130
	APÊNDICE A – Transcrição da entrevista com Gabriela Lisbôa do MyNews	147
	APÊNDICE B – Transcrição da entrevista com Lucas Zavadil do Nautilus	168
	APÊNDICE C – Transcrição da entrevista com Álvaro Borba do Meteoro Brasil	192
	APÊNDICE D – Roteiro de entrevista	206

1 INTRODUÇÃO

A motivação para a realização desta pesquisa nasce do encontro de duas preocupações. De um lado, o medo ao imaginar o que iria restar de um jornalismo feito por empresas que realizam sucessivos cortes em suas equipes e, depois de cada corte, não parecem estar mais próximas de encontrar a sustentabilidade financeira que buscam do que estavam antes, enquanto preocupações com a realização de qualquer função social atribuída ao jornalismo e às condições de trabalho das(os) profissionais pareciam gradualmente se precarizar sem que as empresas parecessem estar preocupadas com essa deterioração. Em consonância eu também via minhas(meus) colegas de profissão migrando para outras áreas da comunicação, como o *marketing* e as mídias sociais. Do outro lado havia a curiosidade de tentar entender esse processo em que as pessoas que produziam conteúdo para o YouTube haviam passado a ser vistas como *youtubers*, essa categoria que, ainda que de fato não descreva uma ocupação específica¹, se transformou na resposta de diversas crianças quando perguntadas sobre o que querem ser quando crescerem, uma resposta carregada de um certo idilismo fomentado pela baixa barreira de entrada — um dispositivo com câmera conectado à internet e uma ideia na cabeça —, que me lembra um pouco o tradicional sonho de ser jogador de futebol.

A mencionada falta de postos de trabalho no jornalismo se relaciona com a diminuição dos recursos financeiros que os veículos tradicionais de comunicação têm conseguido arrecadar com seus produtos jornalísticos. Um exemplo disso é a queda de arrecadação com anúncios publicitários, como apontou Victoria Prego no editorial *El periodismo ante sus dos mayores amenazas* do *Cuaderno de Periodistas*, n. 36:

Tiveram um papel determinante as plataformas tecnológicas, como Google, Facebook e outras, que se converteram em potentes distribuidoras de notícias atualmente e, ao mesmo tempo, em captadores de grande parte do faturamento publicitário que em outra época constituía o suporte financeiro

¹ Essas pessoas estão publicando vídeos tão distintos quanto esquetes de humor, aulas de ioga e músicas autorais.

essencial dos meios de comunicação² (PREGO, 2017, p. 6, tradução nossa).

Esse cenário fez com que as demissões em massa, conhecidas informalmente no Brasil como “passaralhos”, se tornassem uma constante nos veículos de imprensa. A agência Volt Data Lab realizou um projeto chamado *A conta dos passaralhos* que levantou dados sobre as demissões realizadas em empresas de mídia do Brasil entre 2012 e 2018 e chegou aos números de 7.817 profissionais demitidas(os) entre 17/01/2012 e 07/08/2018, sendo pelo menos 2.327 jornalistas (VOLT DATA LAB, 2018). E para ilustrar como essa questão não concerne apenas aos veículos de comunicação de abrangência nacional, podemos lembrar, por exemplo, da demissão de 26 profissionais do Grupo NSC, realizada aqui em Santa Catarina em outubro de 2019. Assim como essas demissões em massa não são exclusividade dos veículos de abrangência nacional, elas também não se tornaram recorrentes apenas em veículos brasileiros: segundo Alves (2019), o número de profissionais empregados em redações de jornais nos Estados Unidos caiu de 74 mil para 39 mil de 2006 a 2017.

Em um constante processo de refletir especificamente sobre a dimensão financeira da crise do jornalismo e de acompanhar as discussões públicas sobre as soluções propostas (“*paywalls* são adequados?”³, “como viabilizar financiamentos coletivos?”⁴ e “como construir um modelo de financiamento público?”⁵), eventualmente surgiu o ímpeto de tentar entender se uma plataforma que estava rendendo tanto para algumas(ns) comunicadoras(es), ao mesmo tempo que ocupava o centro da questão da queda do financiamento da imprensa ao abocanhar “a maior parte do fluxo de capitais na área da publicidade” (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 45), poderia também ser um espaço virtual para o exercício do jornalismo.

Embora trabalhos que façam essa consideração a partir do jornalismo produzido pelos veículos de mídia dos oligopólios da imprensa brasileira, como o trabalho pioneiro da Folha de S. Paulo com a TV Folha⁶, também sejam essenciais,

² “Han tenido un papel determinante las plataformas tecnológicas que, como Google, Facebook y otras, se han convertido en potentes distribuidores de las noticias de actualidad y, al mismo tiempo, en receptores de gran parte de los ingresos publicitarios que en otro tiempo constituían el soporte financiero esencial de los medios de comunicación” no original em espanhol.

³ *Dez anos depois, paywall ainda tem questões éticas não resolvidas* (VIEIRA, 2023).

⁴ *A inovação no jornalismo pela visão de produto* (COSTA, 2022).

⁵ *Quanto custará ao jornalismo aceitar o dinheiro de Google e Facebook?* (CHRISTOFOLETTI, 2020).

⁶ Hoje o canal no YouTube se chama apenas Folha de S. Paulo, entretanto foi sensação da imprensa nacional durante a década de 2010 com o nome de TV Folha.

tratar do jornalismo no YouTube parecia demandar um outro tipo de objeto nesse caso. Isso porque, se o meu ponto de partida para o questionamento era também a experiência de profissionais que não conseguiam — ou não se sentiam satisfeitas(os) com — postos de trabalho nos veículos tradicionais e buscavam alternativas para exercer a profissão, então essa era uma dissertação que deveria tratar de outro tipo de iniciativa jornalística.

É a partir dessa necessidade que surge a aproximação com a noção de arranjos alternativos empregada pela equipe do CPCT da USP e por diversas(os) outras(os) pesquisadoras(es)⁷ para estudar iniciativas jornalísticas sem vínculos com os conglomerados de mídia. A partir disso, delimito que o objeto de estudos deveria ser um conjunto de iniciativas que produzissem conteúdo jornalístico para o YouTube e pudessem ser consideradas arranjos alternativos, com foco principalmente nas ferramentas de financiamento adotadas por estas.

A **questão** central que norteou a produção do trabalho foi a de se, e em que condições, os arranjos jornalísticos alternativos que seriam estudados apresentavam indicativos da existência de modelos de negócio sustentáveis utilizando o YouTube. Para tentar responder a essa questão, defini como **objetivo geral** da pesquisa analisar a sustentabilidade e as demais características dos modelos de negócios apresentados por cada uma das organizações estudadas. Alinhados a esse objetivo geral estão os seguintes **objetivos específicos**: a) identificar quais são as fontes de financiamento utilizadas pelos casos estudados; b) analisar se, nos casos estudados, existe mudança substancial em relação ao financiamento da imprensa tradicional, cuja principal fonte tem sido as empresas anunciantes; e c) comparar os casos entre si para identificar outros aspectos que possam ser esclarecedores.

Durante o início do trabalho de pesquisa e de aproximação junto ao campo, ainda antes da elaboração de uma questão de pesquisa, naveguei pelos *corpus* de diferentes trabalhos, acadêmicos ou não, que abordaram iniciativas de jornalismo alternativo (ou independente, termo que apesar do significado distinto está frequentemente associado). Diante disso, a primeira tentativa de definição de iniciativas para o *corpus* da pesquisa foi feita a partir do cruzamento do escopo de dois trabalhos focados em aspectos caros a esta pesquisa, *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos*

⁷ *Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil* (FIGARO; NONATO, 2021), por exemplo, reuniu pesquisadoras(es) de UEMG, UFSC, UFT, UNIFAP, UFC e UFRN.

econômicos alternativos às corporações de mídia, onde a noção de jornalismo alternativo é importante (FIGARO, 2018), e *Ponto de Inflexão*, que trabalha com o conceito de mídias nativamente digitais (SEMBRAMEDIA, 2018). Embora esse trabalho de observação preliminar desse grupo de arranjos, que aparecem na pesquisa de Figaro (2018) e também na da Sembramedia (2018), tenha rendido considerações significativas, sendo inclusive a base para alguns dos apontamentos presentes no Capítulo 3 deste trabalho, a relevância que o YouTube precisava ter para o *corpus* do trabalho foi importante para definir que tais arranjos não eram adequados para a pesquisa pretendida, e portanto um novo *corpus* precisava ser selecionado do zero. Isso porque as pesquisas sobre arranjos jornalísticos realizadas no Brasil até então (e.g. FIGARO; NONATO, 2015; FIGARO; NONATO; KINOSHITA, 2017; PACHI FILHO; BARROS; MOLIANI, 2017; ROXO; GROHMANN; MARQUES, 2017; NONATO; PACHI FILHO; FIGARO, 2018; FIGARO, 2018; CAMARGO *et al.*, 2020) não tratavam do uso específico dessa plataforma. Embora muitos dos arranjos que compuseram o objeto de estudo desses trabalhos tivessem canais no YouTube, via de regra a plataforma de vídeos parecia ter uma importância marginal para as iniciativas jornalísticas.

Diante desse contexto, foram buscadas iniciativas, que não estavam entre as já pesquisadas nesse conjunto de trabalhos, projetos para os quais o YouTube parecesse parte essencial da estratégia, ou seja, casos em que a plataforma de vídeos fosse um meio de publicação de conteúdo jornalístico central para o arranjo, mesmo que não necessariamente o único. Eventualmente cinco canais com considerável audiência no YouTube foram identificados como opções adequadas de arranjos, e a intenção inicial era trabalhar com todos eles, entretanto só foi possível incluir três neste trabalho: *Meteoro Brasil*, *MyNews* e *Nautilus*. As características gerais de cada um deles são apresentadas no Capítulo 2.

Para tentar explorar as características dos arranjos que fossem selecionados, foi escolhida a opção de tratar cada um deles como um estudo de caso conduzido através de entrevistas em profundidade, semiabertas, guiadas por um roteiro de entrevista cujo processo de elaboração é apresentado no Capítulo 4. As entrevistas foram realizadas com um representante de cada um dos arranjos. Em um dos casos, este foi o próprio idealizador do canal (*Meteoro Brasil*) e, em outro, ainda que não o idealizador, alguém que participou da criação da iniciativa (*Nautilus*). No caso do *MyNews*, o único que tinha uma clara divisão de cargos

informada, apesar de não fazer parte do arranjo desde sua fundação, a entrevistada ocupava um cargo de liderança na iniciativa.

O trabalho está dividido em quatro capítulos. Em *O jornalismo em busca de novos caminhos*, abordo brevemente o contexto de crise do jornalismo em que o trabalho está inserido e como a apropriação para os estudos do jornalismo feita por Charron e Bonville (2016) do conceito de hiperconcorrência (D'AVENI; GUNTHER, 2010) ajuda a entender a instabilidade a qual organizações jornalísticas estão sujeitas e seu processo de constante devir (DEUZE; WITSCHGE, 2016; 2020a). Depois busco fazer um panorama do contexto dos arranjos, incluindo sua diferenciação em relação a outros cenários de imprensa alternativa que existiram antes (LIMA, 2020), sua circunscrição dentro de um fenômeno maior de precarização do trabalho (STANDING, 2014) e dialogar com as(os) já mencionadas(os) autoras(es) que têm desenvolvido o conceito na última década, incluindo KIKUTI *et al.* (2021) e seus tipos ideais de arranjos. Por fim, trago um panorama geral das regras de funcionamento do YouTube para quem publica conteúdo na plataforma, inclusive como a empresa eventualmente lucra com o trabalho de esperança (KUEHN; CORRIGAN, 2013) dessas pessoas sem repassar qualquer parte dos lucros e como isso se relaciona parcialmente com a cultura de utilização formada na origem do *site* (BURGESS; GREEN, 2009).

No capítulo *O que é o jornalismo no YouTube?*, trato de aspectos que espero que possam colaborar para a construção de uma conceituação específica para tratar do jornalismo que circula e é pensado majoritariamente para o YouTube, partindo da noção de necessidade do deslocamento de uma posição redaçocêntrica dos estudos em jornalismo defendida por Deuze e Witschge (2015, 2016, 2017, 2020a, 2020b). Nesse capítulo, pontuo o uso do YouTube por alguns arranjos jornalísticos que já foram estudados anteriormente (FIGARO, 2018; SEMBRAMEDIA, 2017, 2021); estabeleço conexões entre as etapas que envolvem o financiamento de um arranjo no YouTube para pensar como os ciclos de diferentes métodos de financiamento se relacionam; e abordo os termos da precarização do trabalho, tanto na relação trabalhador/plataforma quanto na relação trabalhador/arranjo, a partir das discussões propostas por autores como Nicoletti (2019), Grohmann (2020) e Figaro (2018).

No capítulo *Estudos de caso*, apresento cada um dos arranjos que me propus a estudar originalmente, tanto os três que efetivamente compõem o *corpus*

deste trabalho (Metereo Brasil, MyNews e Nautilus) quanto os dois que eventualmente ficaram de fora (Bob Fernandes e PELEJA). Nele exponho o percurso metodológico que me trouxe até aqui e também descrevo separadamente as principais informações sobre cada um dos casos estudados, obtidas principalmente através das entrevistas, mas também dos *sites* dos arranjos, perfis de seus integrantes em redes sociais etc.

O último capítulo, *Pistas para pensar os arranjos no YouTube (e fora dele)*, é uma tentativa de articular as informações obtidas sobre cada um dos três arranjos estudados, tanto entre si quanto em relação a outras questões sobre arranjos a partir das noções de transformação do jornalismo. Essas articulações, que visam encontrar caminhos úteis para compreender os arranjos e seu financiamento, usando ou não o YouTube, são guiadas pelas noções de governança (MICK; CHRISTOFOLETTI; LIMA, 2021) e dos tipos ideais de arranjo a serviço do capital, de uma causa ou de uma comunidade (KIKUTI *et al.*, 2021). Por fim, tento colaborar para o aprimoramento da utilização dos tipos ideais de arranjos, articulando-os a um eixo relacionado a quanto um arranjo tenta transportar formatos tradicionais do jornalismo para novas mídias ou produzir a partir de formatos “nativos” dessas novas mídias.

2 O JORNALISMO EM BUSCA DE NOVOS CAMINHOS

No já quase longínquo ano de 2018, antes da Covid-19, Figaro descreve assim o cenário então observado entre profissionais da área de jornalismo:

Não há empregos nos conglomerados de mídia que deem conta do montante de profissionais que estão preparados para o exercício do jornalismo, e nem mesmo os que estão empregados têm contratos de trabalho que lhes deem garantias de segurança e de continuidade (2018, p. 196).

Desde então, parecem ter se acelerado os processos de precarização do trabalho de jornalistas no Brasil — e presumivelmente no mundo — ao menos no que é possível observar dado o curto distanciamento temporal do evento.

Parte dos avanços desses processos foi quantificada pela pesquisa *Perfil do Jornalista Brasileiro 2021* (LIMA *et al.*, 2022). Ao comparar os dados coletados com aqueles da edição anterior da pesquisa, de 2012, registrou-se que a fração de jornalistas que possui vínculos de trabalho precarizados, atuando como *freelancers*, prestadores de serviço ou PJs, aumentou de pouco mais de um quarto da categoria, 26,8%, para mais de um terço, 36,2%, em 2021. No cenário pós-pandemia, ou pós-retomada de atividades em relativa normalidade apesar da permanência da pandemia, ainda parece pouco plausível discernir claramente se as mudanças observadas nesse período representam apenas — o que por si só já não seria pouco — uma aceleração de processos que já estavam em andamento ou uma efetiva reconfiguração das dinâmicas que afetam essa categoria profissional. É possível, inclusive, que ambas sejam parcialmente verdadeiras, exigindo de pesquisadores e demais analistas desses processos o esforço de tentar delimitar quando se trata de um caso ou do outro.

Thales Lelo, em entrevista para pesquisadoras do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS) sobre as relações da ética jornalística com a pandemia, aborda outra dimensão essencial desses processos de precarização após 2020: o enaltecimento da importância do jornalismo durante a pandemia como um elemento que, por vezes, tira a atenção das condições progressivamente mais precarizadas de trabalho na área. Segundo ele:

muitos desses grupos que controlam a mídia no Brasil já correram para publicar editoriais exaltando seu zelo editorial neste período e enfatizando como adotaram prontamente as recomendações das autoridades sanitárias

nas redações. Percebe-se nesses editoriais também um esforço de idealização do jornalismo praticado pelos grandes conglomerados como única via de combate às campanhas de desinformação sobre a pandemia, promovidas, principalmente, pelo presidente da República. Com isto não quero dizer que a grande imprensa não tem, em linhas gerais, feito uma cobertura atenta e informativa da crise sanitária desencadeada pelo espalhamento da Covid-19, mas sim que a realidade das condições de trabalho no setor é ofuscada pelo enaltecimento da cobertura que ela está realizando no momento (KIKUTI; NICOLETTI, 2020, p. 101).

Dentro dessa conjuntura, Lelo defende que o contexto pandêmico de maior demanda por conteúdo jornalístico pela sociedade, acompanhado por discursos de reafirmação da importância dessa profissão, pode ser um fator agravador da precarização, e não amenizador desta. Ainda no início da pandemia, ele já previa que jornalistas seriam uma categoria que sairia da pandemia com a saúde especialmente fragilizada:

O problema é que as empresas podem aproveitar este contexto de alta demanda para sobrecarregarem suas equipes com a justificativa de que o período exige uma entrega total ao jornalismo. A crise oferece uma oportunidade de a imprensa reconquistar, além de sua credibilidade, alguns anunciantes que decidiram nos últimos anos investir exclusivamente em plataformas digitais. Se o efeito dela for uma aceleração ainda maior nos ritmos de produção da notícia, os efeitos para a saúde dos jornalistas serão catastróficos, com aumento nos casos de transtornos psicossomáticos, lesões por esforço repetitivo, entre outras doenças decorrentes do excesso de trabalho (KIKUTI; NICOLETTI, 2020, p. 96).

A precarização das condições de trabalho que jornalistas vêm enfrentando, apesar de agravada por questões decorrentes da pandemia, diz respeito também a fenômenos menos recentes que atravessam a profissão, se articulando ao que Charron e Bonville (2016) descrevem como um processo de hiperconcorrência no mercado jornalístico que os autores consideram característico da quarta fase do jornalismo. Isso significa não apenas uma intensificação dos processos de competição entre as empresas jornalísticas, mas uma efetiva quebra de paradigma que inviabiliza modelos de negócios da forma como eram organizados anteriormente. O conceito, usado na área da Administração desde a década de 1990, foi aplicado a diversos mercados para defender a adoção de novos modelos de gestão a partir da noção de que esses mercados agora eram caracterizados por uma veloz e constante erosão das vantagens competitivas construídas pelas empresas (D'AVENI; GUNTHER, 2010).

Os autores desenham um modelo que divide em quatro os tipos de competição entre empresas afetados pelo ambiente de hiperconcorrência:

- A competição através de preço e qualidade.
- A competição através de *timing* (conceito relacionado à capacidade das empresas de colocarem seus produtos e serviços à disposição do usuário no momento em que aquele produto ou serviço é necessário) e conhecimento, seja ele técnico ou relacionado a outros aspectos da capacidade de entregar o serviço ou produto da forma desejada pelo usuário.
- A competição através da criação e da destruição de *strongholds*, que podem ser traduzidos muito livremente como oligopólios, dado que se referem à capacidade de certas empresas já consolidadas em um mercado de garantirem suas posições através, por exemplo, da compra de concorrentes menores ou de outras estratégias.
- A competição através da acumulação ou da neutralização de altos níveis de investimento.

Pensando especificamente no âmbito da manutenção dos *strongholds*, não existem indícios de uma redução da oligopolização de mídia no Brasil, como afirmado pelo último relatório anual do Reuters Institute (NEWMAN *et al.*, 2022, p. 116). Ainda assim, essa capacidade de certos grupos empresariais de manterem um controle muito significativo do mercado de mídia, especialmente o de mídias não digitais (*ibidem*), não parece fornecer a eles a capacidade de blindarem suas próprias posições de mercado dessa corrosão, dado que seguimos observando eventos como o fechamento de alguns veículos de comunicação tradicionais desses grupos (por exemplo, a revista impressa *Época*⁸), que parecem corroborar, pelo menos parcialmente, a leitura de Bonville e Charron (2016) a partir de um cenário de hiperconcorrência.

É notável, entretanto, que declarações emitidas por porta-vozes dessas empresas por vezes denotem um atraso de anos para realizar certas leituras sobre o mercado ou, no mínimo, uma tentativa de camuflar a dificuldade de encontrar um modelo de negócios que funcione a contento. Na ocasião mencionada, do fim da edição impressa de *Época*, o Grupo Globo⁹ emitiu comunicado em que afirmava que

⁸ *Grupo Globo decide acabar com a revista Época* (PODER 360, 2021).

⁹ Conglomerado de mídia proprietário da revista *Época*.

“A dinâmica de uma revista semanal de notícias impressa **começou a perder relevância** em um tempo em que os furos de reportagem são publicados em tempo real e alertados nas telas dos celulares” (GRUPO GLOBO, 2021, grifo nosso). O posicionamento admitindo que essas revistas começaram a perder relevância, como se os já muito bem consolidados hábitos de consumo de informação pelo celular estivessem apenas começando a acontecer, é absolutamente espantoso. Coulomb-Guilly afirma que:

em um regime de hiperconcorrência, os empréstimos interdiscursivos destinados a fazer aumentar o valor de atenção das mensagens concorrentes entram em duas categorias: 1) os que têm como propriedade dar destaque ou “visibilidade” ao discurso e 2) aqueles que aumentam sua acessibilidade, “legibilidade” ou inteligibilidade. Em um tumulto, é preciso gritar muito alto para ser ouvido e, na multidão, é preciso fazer gestos para chamar a atenção (1995 *apud* CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 378).

Ainda que a quarta fase do jornalismo tenha sido conceituada no início da primeira década do século XXI, antes da transformação da Internet no ambiente plataformizado que conhecemos hoje, sua atualidade foi defendida em anos mais recentes (CHARRON; BONVILLE, 2016 [prefácio]; GUILHERMANO, 2019). Os autores, ao descreverem a quarta fase, trazem a acentuação do tensionamento entre as funções institucionais e as funções comerciais do jornalismo como uma de suas características, o que converge com as discussões sobre “queda” da separação “Igreja/Estado” (PONTES; SANTOS, 2018). Segundo Pontes e Santos (2018), o que observamos atualmente é um processo de aproximação entre os universos reais do jornalista e do vendedor, ainda que a separação entre os universos simbólicos desses profissionais permaneça.

Ao abordar os processos de transformação do jornalismo que incluem a precarização dos vínculos de trabalho entre empregados e empregadores, Deuze e Witschge afirmam que “isso produz um mercado onde jornalistas competem entre si por uma chance de contar (e vender) histórias ao invés do contrário: onde veículos (*online*, impresso, rádio, televisão, *mobile*) iriam competir pela melhor reportagem e pelos melhores repórteres disponíveis”¹⁰ (DEUZE; WITSCHGE, 2020a, p. 72, tradução nossa). As tentativas de trabalhadoras(es) jornalistas de produzirem jornalismo de forma independente às empresas, que não são propriamente novas

¹⁰ “This produces a market where journalists compete with each other for a chance to tell (and sell) stories, rather than the other way around: where publishers (online, print, radio, television, mobile) would contend for the best reporting and reporters around” no original em inglês.

(RIO DE JANEIRO, 2005; CAPARELLI, 1988; CHINEM, 1995), parecem ter se tornado mais comuns nesse contexto que combina redução/precarização das vagas em empresas com acesso facilitado às tecnologias de produção de mídia. Isso levanta uma série de questões para pensar a organização do jornalismo como trabalho. Um dos caminhos possíveis para tal, que combina as preocupações com as dinâmicas características da precariedade dessas iniciativas à tentativa de enxergar as potencialidades dessa produção desvinculada da mídia hegemônica, é a partir da categoria de Novos Arranjos trabalhada pela professora Roseli Figaro e demais pesquisadoras(es) do Centro de Pesquisa Comunicação & Trabalho (CPCT) da USP com base no relatório *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia* (FIGARO *et al.*, 2018).

2.1 OS NOVOS E ALTERNATIVOS ARRANJOS ECONÔMICOS JORNALÍSTICOS

A dificuldade de enxergar uma delimitação clara do que as pessoas responsáveis pelas iniciativas estudadas por Figaro *et al.* (2018) querem comunicar ao usarem adjetivos como “alternativa”, “independente” ou “coletivo” para descrever esses veículos, e o que tais palavras indicam em termos práticos para o funcionamento desses projetos, foi um aspecto relevante de tensionamento para o conhecimento sistematizado pelas autoras. O termo “alternativo”, escolhido para balizar a presente pesquisa, é evidentemente relacional, sendo usado nesse caso para estabelecer uma diferenciação em relação ao que seriam iniciativas de jornalismo “convencional”, pois:

o termo alternativo remete à experiência histórica daqueles que buscaram construir meios de comunicação contra-hegemônicos; ou ao menos alternativos a outro já constituído; para alguns, aproxima-se em alguma medida da formulação de popular e comunitário (FIGARO *et al.*, 2018, p. 39).

No caso do Brasil, a referida experiência histórica remete de forma bastante singular ao período da ditadura¹¹, tendo o termo “imprensa alternativa” se cristalizado como identificador de uma série de veículos que não se submetiam à autoridade governamental e tinham a clandestinidade como recurso de sobrevivência,

¹¹ Ditadura militar brasileira, de 1964 a 1985.

nascendo nesse período como alternativa à imprensa tradicional, que, seja de boa-vontade ou por coerção, acatava o controle do Estado (CHINEM, 1995; PERUZZO, 2009). Ainda assim, embora o uso dessa identificação remeta a esse período específico, é necessário considerar que a história dos veículos de comunicação que se propunham a ser uma alternativa frente àquelas iniciativas socialmente legitimadas, que compunham a imprensa hegemônica brasileira, é anterior a isso.

A título de exemplo, no capítulo *O outro da imprensa mainstream* (TAVARES, 2019, p. 66-104), são resgatadas uma série de iniciativas jornalísticas que fizeram parte do que a autora trata como “imprensa negra” e “imprensa operária”. Ao buscar pesquisas nas áreas de História, Sociologia, Antropologia e Educação que estabelecem marcos temporais datando ainda do século XIX, tanto para a imprensa negra (*O homem de cor*, 1833) quanto para a operária (*O proletário*, 1847), a autora consegue demonstrar como esse tipo de iniciativa, calcada na ideia de atender certas demandas que não estariam sendo devidamente atendidas pela grande imprensa, já estaria cumprindo um papel que hoje estaria enquadrado no que normalmente chamamos de imprensa alternativa.

Em última instância, é necessário ter em mente que, embora o autoritarismo da ditadura militar possa representar algum tipo de ápice do controle sobre a imprensa hegemônica, e Kucinski de fato argumenta pelo esvaziamento da imprensa brasileira considerada alternativa após o final desse período (1991 *apud* LIMA, 2020), os aspectos que parecem levar parte das pessoas — público e jornalistas dos “alternativos” — a questionarem o quanto sentem que os veículos tradicionais atendem certas demandas parecem ser em boa medida ligados a como essa indústria se organizou e tem se organizado, em amplo sentido, antes e depois da ditadura. No caso do Brasil de um passado recente/presente, e aí falando especificamente sobre as(os) trabalhadoras(es) que criam ou escolhem integrar esses veículos alternativos, Lima aponta:

Um dos motivadores para essa busca é, também, um incômodo ético com a lógica precarizada que domina as redações e se relaciona com essas transformações no mundo do trabalho dos jornalistas. Afinal, as organizações jornalísticas não vêm perdendo somente tiragens e postos de trabalho, mas qualidade, relevância e, por tabela, credibilidade (LIMA, 2020, p. 37).

Essa “lógica precarizada” pode ser observada a partir de pelo menos dois enfoques distintos, que, entretanto, dialogam entre si. Um deles é o aspecto mais amplo de transformação das relações — e das proteções — trabalhistas sob o capitalismo. Essa transformação tem levado à precarização de trabalhadores ao redor do mundo e, apesar de ter sua faceta mais visível em categorias que normalmente exigem menor nível de instrução formal, como os entregadores, atinge profissionais com diferentes graus de especialização, inclusive em áreas que exigem formação superior¹² (STANDING, 2014). Os casos estudados na presente pesquisa não pretendem se aprofundar nessa dimensão por optar por focar no segundo aspecto, dadas as limitações de recursos (tempo, energia e conhecimento) do pesquisador responsável, mas ressalta a importância desta para o entendimento que possuímos sobre como a precarização do trabalho jornalístico se relaciona com a precarização do trabalho em outras áreas, como trata Grohmann (2016; 2020).

O outro enfoque seria o que se volta para as especificidades do jornalismo como um campo profissional em crise, em que empresas jornalísticas constantemente demitem grandes contingentes de trabalhadores (VOLT DATA LAB, 2018) e jornalistas permanecem em um incessante processo de busca por novos projetos para poderem sobreviver da profissão e construir suas “carreiras de colcha de retalhos”¹³. Dentro dessa dimensão que o presente trabalho pretende parcialmente explorar, o processo de digitalização da sociedade e da comunicação cumpre papéis, tanto na erosão do modelo de negócios das empresas jornalísticas quanto na redução da barreira de entrada financeira para criação de veículos, que podem parecer contraditórios, mas que, entretanto, parecem fazer sentido dentro de uma perspectiva em que consideremos as *big techs*¹⁴ que oligopolizam o ecossistema de tecnologia digital como forças que buscam ser totalizantes, abarcando e controlando todas as diferentes dimensões da questão.

Tendo essa questão da digitalização em vista e considerando que o cenário encontrado pela equipe de Figaro (2018) em São Paulo foi um em que 84%¹⁵ dos

¹² Superior aqui em referência à categoria formal de Ensino Superior, cujo grau se obtém em cursos especializados de IES, como universidades, faculdades, etc., não a uma característica qualitativa do ensino.

¹³ A expressão é uma referência à ideia de *patchwork careers*, usada por Deuze e Witschge (2020a).

¹⁴ A lista exata de quais companhias “compõem” o grupo das *big techs* não é consensual, sendo consideradas para fins deste trabalho, as cinco maiores dentre as que costumam figurar nessas listas: Microsoft; Amazon; Meta (proprietária do Facebook); Apple; e a proprietária do YouTube, Alphabet; ocasionalmente mencionadas pelo acrônimo GAFAM.

¹⁵ 53 dentre 69 iniciativas.

arranjos jornalísticos alternativos estudados haviam sido criados após 2010, foi relevante para a perspectiva adotada aqui observar a categoria de “imprensa alternativa” também a partir de como ela se relaciona com a categoria de “mídias nativas digitais”. As duas categorias tratam de aspectos distintos das iniciativas jornalísticas e evidentemente não são obrigatoriamente correlacionadas, sendo perfeitamente possível que um veículo da imprensa alternativa não seja nativamente digital e que uma iniciativa digitalmente nativa não seja alternativa. Uma caracterização diz respeito à dimensão do posicionamento de um veículo dentro de um ecossistema jornalístico que tem um grupo específico de veículos (imprensa hegemônica) como referencial; e outra, à dimensão do relacionamento dessa iniciativa com a distribuição de informação *online*. Entretanto, tanto em São Paulo quanto em outras regiões do Brasil (BARROS *et al.*, 2021; KIKUTI *et al.*, 2021; ZACARIOTTI *et al.*, 2021; GIRALDI *et al.*, 2021; SILVA *et al.*, 2021), apresenta-se um ecossistema em que a maioria das iniciativas alternativas que existem hoje são nativamente digitais.

A SembraMedia¹⁶, por exemplo, produziu relatórios sobre a sustentabilidade de mídias nativamente digitais de diversos países (2017; 2021), e existe um grande número de iniciativas jornalísticas em comum entre as analisadas na parte brasileira dessas produções e as estudadas por Figaro (2018)¹⁷. Essa nova imprensa alternativa que se coloca atualmente, portanto, ainda que mantenha semelhanças essenciais à da época da ditadura, como a de oferecer uma opção distinta da imprensa hegemônica para um público que cada vez mais evita os noticiários¹⁸, pode, por hipótese, ser radicalmente diferente da imprensa alternativa dos anos de ditadura. Essa imprensa alternativa mais recente foi, afinal, criada em um cenário em que a comunicação é pensada a partir de uma perspectiva *online* e de uma realidade de desafios em que: 1) o controle é exercido com muito mais frequência por atores privados (*big techs*) do que pelo Estado; 2) o controle é mais frequentemente voltado a influenciar o público a consumir certos conteúdos e não outros, não a barrar diretamente a publicação dos conteúdos como uma censura “clássica”; e 3) a dificuldade do conteúdo jornalístico de ter de disputar a atenção do

¹⁶ ONG estadunidense com atuação voltada para “ajudar mídias independentes digitais a encontrar e desenvolver modelos de negócios sustentáveis” (SEMBRAMEDIA, s.d., tradução nossa), especialmente nos mercados hispanófonos, tanto da América Latina quanto dos Estados Unidos.

¹⁷ Agência Pública, Aos Fatos, AzMina, Nexo, Ponte Jornalismo, entre outras.

¹⁸ A porcentagem do público brasileiro que evita os noticiários frequentemente ou às vezes chegou a 54% (NEWMAN *et al.*, 2022, p. 116).

público com a vultosa produção de desinformação, em um ambiente desintermediado (SILVA; LOPES, 2011; PAGOTO; LONGHI, 2021), que as *big techs* não indicam ter comprometimento em combater¹⁹, apesar de afirmarem o contrário²⁰, tem maior relevância do que o desafio de levar o conteúdo jornalístico ao público, *per se*. Delinear esses aspectos, nesse caso, não implica tentar estabelecer algum tipo de valoração entre os desafios enfrentados pela imprensa alternativa desses diferentes períodos.

Diante desse cenário e da especificidade dos desafios impostos, refletir sobre o papel exercido por essa nova imprensa alternativa exige atenção à sua heterogeneidade. Para isso, são úteis os tipos ideais elaborados por Kikuti *et al.* (2021) ao analisar um conjunto de 20 arranjos jornalísticos de Santa Catarina, os arranjos a serviço: a) do capital; b) de uma causa; e c) de uma comunidade. A descrição elaborada pelo grupo de pesquisadoras(es) dos três tipos ideais é a seguinte.

Arranjos a serviço do capital:

uma parte das organizações dá sua própria versão à forma dominante do jornalismo no ocidente; são empresas que entendem o discurso jornalístico como um bem simbólico; reproduzem gêneros e formatos consagrados do jornalismo em busca de fidelizar seus públicos, quase sempre interessados em temas pontuais (nichos); usam formas de financiamento mais convencionais (anúncios e assinaturas) (KIKUTI *et al.*, 2021, p. 92).

Arranjos a serviço da causa:

para outra parte, o jornalismo é um tipo de discurso relevante para se alcançar um projeto político – a igualdade de gênero, a sustentabilidade ecológica, a defesa da ciência ou da universidade, entre outros tópicos; tais arranjos têm conexões mais intensas com movimentos sociais e suas formas de financiamento espelham esse apoio, combinando doações institucionais e dos públicos (KIKUTI *et al.*, 2021, p. 92–93).

Arranjos a serviço da comunidade:

na terceira parcela das organizações, o jornalismo é um discurso socialmente relevante em si, pela contribuição que dá à vida em comunidade; nesses arranjos, prevalece a busca por um tipo de conexão permanente com um território e uma população, o que se reflete nos temas, nas práticas de apuração e nas fontes de financiamento e sustentabilidade (KIKUTI *et al.*, 2021, p. 93).

¹⁹ *Big techs lucraram enquanto golpistas transmitiam ao vivo ataques* (GRANJEIA, 2023).

²⁰ *Meta, Google e Twitter assinam acordo para combater fake news* (REUTERS, 2022).

Tratando-se de tipos ideais, as(os) autoras(es) deixam claro que existem superposições entre eles. Em nenhum momento apontam que haja algum tipo de limitação que impeça que um mesmo arranjo possa, simultaneamente, se aproximar do tipo ideal a serviço do capital, ao buscar a legitimação através da emulação de comportamentos dominantes no jornalismo ocidental, e também de aspectos do tipo ideal a serviço da comunidade, ao fazer “um esforço no sentido de conectar-se com os públicos dos respectivos territórios” (KIKUTI *et al.*, 2021, p. 77), por exemplo. A construção desses tipos ideais avança na elaboração de uma sistematização do conhecimento que possuímos sobre essas iniciativas que vêm sendo tratadas como arranjos econômicos jornalísticos.

O aspecto do entendimento do discurso jornalístico como um bem simbólico pode ser associado à presença, nas autodeclarações dos referidos arranjos catarinenses, de marcadores que buscam explicitar valores deontológicos tradicionalmente associados à ideia de jornalismo. Estes “são discursos autorreferenciais — pois constroem uma imagem de si, um ethos — e estratégicos — com vistas a estabelecer um contrato com o leitor e preservar a credibilidade dos arranjos” (KIKUTI *et al.*, 2021, p. 76).

Considerando a tipificação elaborada pelo grupo para o tipo ideal dos arranjos a serviço do capital, este é o que parece estar mais próximo do ideário que por padrão norteia as empresas jornalísticas — ainda que não necessariamente as(os) jornalistas —, afinal são iniciativas que estariam criando suas próprias versões da forma dominante do jornalismo ocidental (KIKUTI *et al.* 2021). A noção de que essas iniciativas, normalmente criadas e mantidas por pequenos grupos ou mesmo individualmente, se filiem de forma mais intensa a certos padrões seguidos por grandes empresas jornalísticas pode ser associada à crescente presença da noção de empreendedorismo na sociedade como um todo e, por consequência, também especificamente no jornalismo.

Embora o termo “empreendedorismo” seja usado como uma espécie de conceito “guarda-chuva” que abarca uma série de noções importantes para a forma que a ideologia de defesa do capitalismo toma atualmente, pode ser útil levar em consideração as diferenças observáveis entre o contexto em que esse termo mais geral foi empregado por Schumpeter (1950 *apud* SHOCKLEY; FRANK, 2011) e algo que por vezes aparece sob o nome de “empreendedorismo de si mesmo” (MAGNO;

BARBOSA, 2011). Embora o termo original descrevesse então uma característica que estaria presente em certas pessoas, não tratava de algo que se realizava dentro dos limites da individualidade de alguém. Para que esse empreendedorismo fosse exercido, seria necessário acesso a capital²¹, para explorar as oportunidades de mercado, oferecendo produtos ou serviços através da exploração da força de trabalho de outras pessoas e assim por diante (SCHUMPETER, 2002 *apud* SHOCKLEY; FRANK, 2011). Portanto, a figura do empreendedor, aquele que de fato exercia seu empreendedorismo para além de um potencial hipotético relacionado a características individuais, era um membro da elite detentora de capitais ou alguém a ela associado. Não é o caso da ideia de “empreendedorismo de si mesmo”.

No presente, quando vemos a palavra “empreendedorismo” sendo empregada em contextos de promoção da ideia de que as pessoas deveriam tratar de forma empreendedora o próprio trabalho, há aí uma reconfiguração significativa. Segundo Magno e Barbosa (2011, p. 124), o empreendedor de si mesmo se enxergaria como alguém que não está associado a “qualquer projeto coletivo comum”. Ao trazer o conceito de “empreendedorismo” para uma esfera em que este precisa apenas do desejo e da conduta individual para ser plenamente exercido, não estando mais dependente do acesso ao capital, cria-se a ideia de que qualquer pessoa pode ser uma “empreendedora”, por mais ínfimos que sejam os recursos a que ela tem acesso.

Em termos de função ideológica, é como se a noção de “empreendedorismo” se tornasse mais polivalente. Enquanto “empreendedorismo” nos termos pensados por Schumpeter (2002) é útil para uma leitura da economia feita a partir de um ideário econômico mais ortodoxo, quando o conceito é apropriado de forma a englobar a noção do “empreendedorismo de si mesmo”, passa a atender também uma compreensão mais influenciada pelo neoliberalismo. Esse processo pode ser em alguma medida associado ao papel dos neoschumpeterianos que, entre 1970 e 1980, se apropriaram das ideias do já falecido economista²² e “Valorizavam a figura do empreendedor-inovador a um ‘alcance nitidamente apologético’ e contribuíram para a efervescência da gestão

²¹ É importante ressaltar que aqui falamos também de capital social. Esse empreendedor poderia empreender com dinheiro de outras pessoas, como amigos ou família, por exemplo.

²² Joseph Schumpeter faleceu em 1950 aos 66 anos, com sua produção científica se estendendo desde a primeira década do século XX até pouco antes de sua morte (*The historical approach to the analysis of business cycles* foi publicado em 1949).

empresarial como prática a ser universalmente validada” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 154-155 *apud* PAUL, 2021, p. 11).

Trata-se de uma noção de empreendedorismo que abre caminho para que o termo deixe de se referir obrigatoriamente às elites dominantes, mas passe a ser adotado pela(o) trabalhadora(r) comum em um contexto em que esta(e) trabalhadora(r) está “desvinculado de qualquer sentido de pertença coletiva e desprovido de qualquer sentido do que venha a significar o termo proteção social” (MAGNO; BARBOSA, 2011, p. 138). A influência dessa nova forma sob a qual o conceito vem sendo empregado na sociedade, de um empreendedorismo cuja plena realização parece estar quase completamente na esfera da individualidade e sem a obrigatoriedade de capital, pode ser intuída em pesquisas do campo do Jornalismo quando estas, por exemplo, tratam os aspectos da experiência individual dos empreendedores de jornalismo²³ como uma dimensão constitutiva da probabilidade de sucesso das iniciativas sem subordiná-las ao acesso a capital (O'BRIEN; WELLBROCK, 2021). Apesar das diferenças que aproximam os arranjos de um tipo ideal ou de outro, todos eles lidam, de alguma forma, com o desafio de encontrar modelos de financiamento que viabilizem suas produções.

Enquanto as corporações de mídia têm apostado em medidas como o *paywall* para tentar aumentar o faturamento, os novos arranjos têm adotado meios de financiamento bastante variados. O grupo de pesquisa GPSJor listou nove opções de financiamento para a criação do que chamam de “jornalismo de novo tipo” (nesse caso, a pesquisa era direcionada à região de Joinville):

- 1) Micropagamentos: por meio de sites como Patreon e Padrim (ou outro), que incentivam pequenas doações periódicas;
- 2) Campanhas de Crowdfunding: para projetos específicos (reportagens temáticas, por exemplo), utilizando sites como o Catarse;
- 3) Publicidade Digital Convencional: com a utilização de banners display. Destaca-se que a publicidade deve ser pulverizada, e não focada em grandes anunciantes, para evitar dependência financeira;
- 4) Conteúdo Patrocinado: com design específico de forma a deixar claro para o leitor que se trata de informação paga;
- 5) Programa de Afiliados: que funciona por meio de comissão que o veículo ganha quando há conversão de leads para o anunciante, ou seja, quando a pessoa que clicou no banner a partir do site efetivamente fez uma compra com o anunciante.
- 6) Box com Brindes-Surpresa: para os que

²³ A tradução “empreendedores de jornalismo” para *journalistic entrepreneurs* foi escolhida em lugar de “jornalistas empreendedores” por considerar que essas pessoas não precisam necessariamente ter formação e/ou experiência em jornalismo para empreenderem na área, embora esse normalmente seja o caso.

contribuem com o projeto, como os que são feitos pelo site Omelete; 7) Organização de Eventos: de modo a contribuir com debates de interesse público para a cidade; 8) Produção de E-books: sobre assuntos específicos e que sejam úteis para a comunidade de Joinville, que podem ser vendidos ou disponibilizados para download gratuito no momento da assinatura; 9) Capacitação de Assessorias de Imprensa: visando melhorar a qualidade da informação produzida nas empresas e órgãos públicos de Joinville (VIEIRA; LIMA, 2019, p. 10-11).

Nesse contexto de busca por formas de viabilização financeira de novos arranjos econômicos, no qual a distribuição de conteúdo é majoritariamente *online*, é possível ver no YouTube, o maior site de reprodução de vídeos do mundo, uma plataforma em que algumas pessoas transformaram a produção e distribuição de conteúdos em vídeo em uma atividade econômica com retorno financeiro, sem que tivessem necessariamente o tipo de grande aporte financeiro que só é possível para grandes empresas, e é nesse aspecto que esta pesquisa concentra sua atenção.

1.2 O YOUTUBE COMO POSSÍVEL FONTE DE REMUNERAÇÃO

Embora seja, em teoria, apenas uma dentre as diversas ferramentas possíveis de publicação gratuita de vídeos na internet, na prática o YouTube detém um predomínio monopolizante sobre a circulação desse tipo de conteúdo, de tal forma que tornou o ato de assistir a vídeos *online* quase sinônimo de “assistir YouTube”. É comum que mesmo o conteúdo em vídeo publicado em outras plataformas de alcance massivo, como Instagram ou Facebook (que, na disputa pela atenção do usuário, inclusive dificultam o acesso a conteúdos do YouTube dentro de seus próprios “ecossistemas”²⁴), sejam republicados também no site da subsidiária do Google²⁵. Um sinal da ubiquidade da plataforma é o fato de que sozinha esta representa parcela significativa do tráfego na internet, sendo responsável por 16,37% de todo o consumo global de dados no primeiro semestre de 2021 (SANDVINE CORPORATION, 2022). Outros serviços que tentaram se estabelecer como alternativas ao YouTube durante sua primeira década de existência, como

²⁴ Até fevereiro de 2023, o Instagram seguia não permitindo a reprodução de vídeos que não fossem publicados na própria plataforma, enquanto a reprodução no Facebook, embora possível, era desencorajada através de menor alcance em comparação aos vídeos publicados “nativamente” na rede.

²⁵ A plataforma é administrada pela empresa YouTube LLC, uma subsidiária da Google LLC, que, por sua vez, é propriedade da Alphabet Inc. Um panorama geral da estrutura do conglomerado pode ser encontrado em matéria da Business Insider (PRICE, 2015).

Vimeo²⁶ ou Dailymotion²⁷, hoje focam seus esforços em atingir públicos nichados, como produtoras profissionais de vídeo.

Naturalmente um fenômeno dessa dimensão tem recebido atenção de pesquisadoras(es), no Brasil e em outros lugares do mundo, e, no caso específico dos estudos em Jornalismo, boa parte da atenção tem sido dedicada ao papel da plataforma no problema global de disseminação de desinformação, inclusive promovendo colaborações interdisciplinares com autoras(es) de outros campos da ciência que buscam entender como esse fenômeno comunicacional tem afetado a relação do público com o conhecimento científico (MASSARANI; COSTA; BROTAS, 2021; ALBUQUERQUE; QUINAN, 2019). Por vezes, em trabalhos focados em entender aspectos relacionados a comportamentos de produtores de conteúdo e do público do YouTube (MASSARANI; COSTA; BROTAS, 2021), esse papel é abordado de forma que parece retratar o YouTube como um “espaço” em que “coisas podem²⁸ ser feitas pelas pessoas”, como a propagação de desinformação, sem que sejam abordadas especificamente ações ou inações da empresa responsável pela plataforma. Embora não pareça haver uma intencionalidade de promover tal visão, essa abordagem pode favorecer a construção de uma narrativa em que a plataforma é “neutra”, independentemente dos usos que estejam sendo feitos dela, dentro de um discurso que ainda insiste em tratar tecnologias como artefatos cuja existência por si só já não tenha significados políticos.

Tal noção de neutralidade contrasta com declarações dadas por pessoas que estiveram envolvidas na própria elaboração do funcionamento da plataforma, como o ex-engenheiro de dados do YouTube, Guillaume Chaslot, de que “O terraplanismo foi recomendado pelo algoritmo do YouTube centenas de milhões de vezes. Trata-se de um modelo de negócios que lucra com a desinformação” (O DILEMA..., 2020, 60 min.). Essa dimensão da plataforma como um agente ativamente responsável pela disseminação de desinformação, tanto como uma inteligência artificial algorítmica com influência sobre os hábitos do público quanto como uma empresa integrante de uma das *big techs*, tem sido explorada em

²⁶ Criado em 2004, foi pioneiro na implementação de funcionalidades que são comuns hoje, inclusive no YouTube, como a exibição de vídeos em HD (PULLEN, 2011).

²⁷ Criado em 2005, chegou a ser o principal site para publicação e divulgação de vídeos na França (CARVAJAL, 2008).

²⁸ Aqui “poder” está sendo usado sob a perspectiva de Gibson (1979) de que existem *affordances* na relação entre o ser humano e o ambiente que permitem que certas coisas “possam” ser feitas, sem implicar algum tipo de permissão do ambiente ligada à intenção.

pesquisas e levantamentos que, por vezes, olham para a plataforma em seu contexto singular e, em outras, a analisam junto de outros serviços importantes para a circulação de *fake news*, como o Facebook e o WhatsApp (ALBUQUERQUE; QUINAN, 2019; BLANCO; PALOMO, 2019; AVAAZ, 2020).

A intenção, ao direcionar o presente trabalho para a busca de algum tipo de avanço no entendimento que temos sobre estratégias possíveis para a sustentabilidade de arranjos jornalísticos presentes nessa plataforma, não é uma tentativa de buscar o contraponto de um benefício econômico às bem estabelecidas ameaças que essa circulação de desinformação representa para o jornalismo, especialmente levando em consideração o papel da plataforma na concentração do mercado de anúncios, importante fonte de recursos dos conglomerados de mídia, e do quanto o processo de plataformização do trabalho de jornalistas pode precarizar o trabalho da categoria (NICOLETTI; FIGARO, 2022).

Os casos que serão apresentados nesta pesquisa, Meteoro Brasil, MyNews e Nautilus, com canais que possuem centenas de milhares de pessoas inscritas, são pontos fora da curva, negando a possibilidade de que a realidade destes seja extrapolada como uma representação da “realidade média” dos arranjos alternativos que utilizam o YouTube como mídia. Entender como essas iniciativas vistas como bem-sucedidas — pelo menos nesse parâmetro dos números de audiência — utilizam a plataforma como uma fonte de renda que faz parte do seu modelo de negócios e como se diferenciam uma da outra em suas estratégias pode fornecer indícios sobre os aspectos que permitiram que esses projetos específicos prosperassem, diferentemente de tantos outros, o que tenho a esperança de ser útil de alguma forma para outras pessoas que estejam refletindo sobre os esforços de viabilização econômica de iniciativas jornalísticas alternativas, na Academia ou fora dela. Isso implica também entender como estes se relacionam com as pressões anteriormente mencionadas, em constante processo de tensionamento entre as potencialidades de um acesso facilitado para a distribuição de conteúdo jornalístico e as contingências de ter de lidar com um agente que se apropria tanto do conteúdo produzido por essas(es) comunicadoras(es) quanto da atenção da audiência para gerar seus lucros (RAULINO, 2022).

Esse agente — que é uma organização privada mas também a ferramenta tecnológica (plataforma) de propriedade dessa organização que intermedia grande parte da informação que circula em vídeo pela internet na maioria dos países —

possui especificidades que o diferenciam significativamente de outras tecnologias usadas pelas *big techs*. Essas especificidades parecem úteis para refletir sobre como quem produz conteúdo para a plataforma a utiliza para tentar financiar essa mesma produção.

Embora o YouTube seja discursivamente tratado como uma rede social, a forma como é estruturado não utiliza o recurso do *feed*²⁹ de novidades da maneira que passamos a associar arquetipicamente a redes sociais, como visto no Instagram ou no Facebook. Enquanto no *feed* dessas e de outras redes (LinkedIn e Twitter, por exemplo), cada conteúdo é exibido em sucessão ao outro, verticalmente, o do YouTube apresenta diversos conteúdos simultaneamente, lado a lado³⁰. Além disso, cada um dos conteúdos exibidos no *feed* do Instagram, por exemplo, permite que as principais interações do usuário com o conteúdo, como “curti-lo”³¹ ou escrever um comentário, possam ser feitas sem sair da página do *feed*, diferente do YouTube, em que essas interações só são possíveis depois de clicar em um conteúdo e acessar a página específica referente a ele.

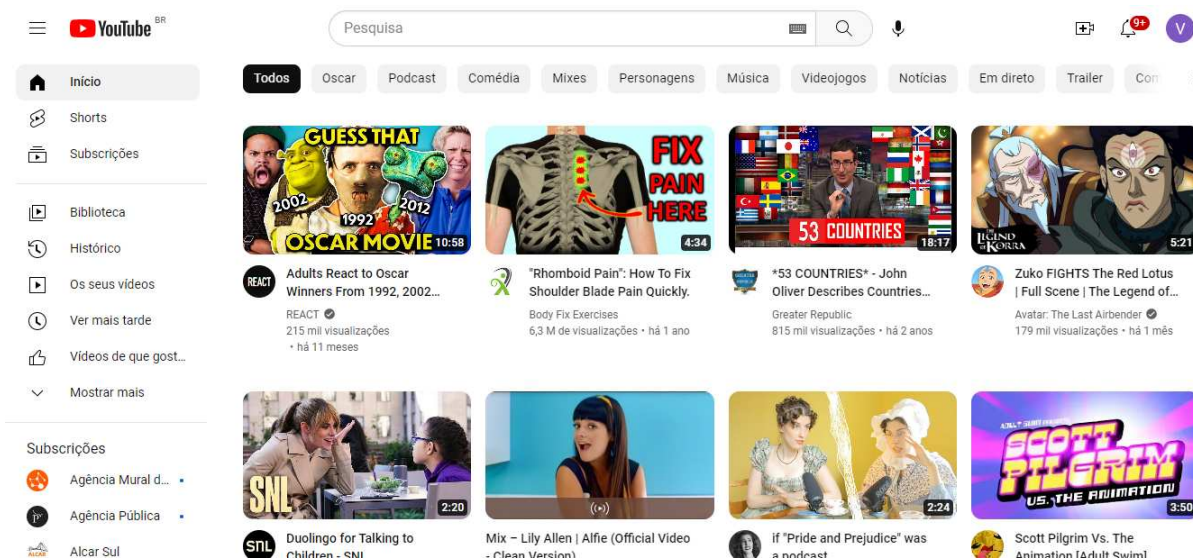
²⁹ O *feed* funciona como um *hub* central de conteúdos “recomendados” pelo algoritmo e normalmente é a primeira coisa vista pelo usuário ao acessar a rede.

³⁰ A visualização de vários conteúdos lado a lado no *feed* do YouTube se dá especificamente em sua versão para computador. Na versão para celular, apenas os conteúdos “shorts” são exibidos lado a lado, presumivelmente pela limitação de espaço em tela.

³¹ Indicar apreciação por aquele conteúdo específico.

Figura 1 — *Feed* do Instagram

Fonte: captura de tela do Instagram elaborada pelo autor.

Figura 2 — *Feed* do YouTube

Fonte: captura de tela do YouTube elaborada pelo autor.

Essa dinâmica de funcionamento singular dentro do universo de redes sociais parece indicar que a estratégia da plataforma está vinculada a apresentar um maior número de conteúdos em seu *feed*, na esperança de que um deles atraia a atenção do usuário e o leve para a página daquele conteúdo específico, enquanto o *feed* das redes “arquetípicas” parece ser indicativo da intenção de minimizar a quantidade de vezes que o usuário poderia se sentir inclinado a sair dessa página inicial para a de um dos conteúdos.

É possível imaginar que parte dessa estruturação peculiar esteja relacionada à natureza heterogênea da plataforma, que, em seus anos iniciais de existência, era vista simultaneamente como “um site de alto volume de tráfego, uma plataforma de radiodifusão, um arquivo de mídia e uma rede social”³² (BURGESS; GREEN, 2009, p. 5). Esses autores argumentaram que mesmo enquanto a popularidade do YouTube ascendia meteoricamente, existia “incerteza e controvérsia” sobre para que ele servia e que uma sinalização da mudança no foco da empresa, e portanto da plataforma, era a então recente troca do lema exibido eventualmente junto do seu logo, de “Seu repositório digital de vídeo”³³ para “Transmita a si mesmo”³⁴ (*ibid.*, p. 3-4).

No YouTube, as próprias páginas dos vídeos servem como espaço para a comunicação e o agrupamento social entre usuários, sem que essas conexões costumem se estruturar em volta dos perfis de cada um e sem as dinâmicas de “adicionar” novos indivíduos à sua própria rede. Sobre essas funções de sociabilidade, os autores afirmam que os usuários passam tempo “moldando, contestando e negociando a cultura da rede social do YouTube” (*ibid.*, p. 63). Se, nessas redes “arquetípicas”, um usuário pode se conectar a outros — sejam estas pessoas amigas, desconhecidas ou mesmo celebridades — e conversar diretamente com esses indivíduos que fazem parte da sua própria rede através de *chats* privados, no YouTube as interações entre usuários se dão nas seções de comentários existentes na página de cada vídeo da plataforma, portanto públicas para os demais usuários.

Essas especificidades parecem corroborar uma interpretação de que a lógica de funcionamento da plataforma está centrada nas páginas de cada um de seus vídeos, e foram elas as primeiras a serem incluídas em alguma forma de rentabilização direta da plataforma, tanto para o YouTube quanto para os usuários produtores de conteúdo, mais ou menos dois anos depois da sua criação. “Em 2007, o YouTube passou a ser monetizado pelo Google, que começou a inserir anúncios nos vídeos e em pontos estratégicos da página” (SILVA, 2017, p. 9). Esse momento, aproximadamente um ano depois da plataforma ser comprada pelo Google³⁵, foi um

³²No original em inglês “a high-volume website, a broadcast platform, a media archive, and a social network”.

³³No original em inglês “Your digital video repository”.

³⁴No original em inglês “Broadcast yourself”.

³⁵A compra foi oficializada publicamente em novembro de 2006 (THE AGE, 2006).

marco para o funcionamento do *website*, com as implementações feitas ali servindo de base para o que existe até hoje.

Essa inserção de anúncios mencionada por Silva (2017) é realizada através da integração do YouTube ao AdSense, preexistente tecnologia de distribuição e gerenciamento de publicidade direcionada *online* do Google, que já possuía então uma lógica de funcionamento algorítmica que prometia “entregar anúncios precisamente direcionados ao conteúdo específico de cada uma de suas páginas”³⁶ (MAYZEL; KRANE, 2003). A integração ao AdSense segue como elemento central do sistema de remuneração de produtoras(es) de conteúdo, sendo os canais dessas(es) produtoras(es) remunerados por cada vez que um anúncio é reproduzido na tela de um usuário que acessa a página de um de seus vídeos. Entretanto, isso não significa que não tenha havido mudanças nas regras que determinam essa remuneração, mudanças estabelecidas unilateralmente pela companhia sem a criação de instâncias de diálogo e frequentemente sendo recebidas como prejudiciais a quem publica conteúdo na plataforma, especialmente àqueles canais de menor audiência (ALEXANDER, 2018; SRIVASTAVA, 2021).

A última alteração especialmente significativa dessas regras³⁷ foi realizada durante a condução da presente pesquisa, em 2021, quando os novos termos de serviço da plataforma passaram a incluir que:

Você concede ao YouTube o direito de monetização sobre seu Conteúdo no Serviço. Isso inclui a veiculação de anúncios no Conteúdo ou a aplicação da cobrança de uma tarifa de acesso para os usuários. **Este Contrato não concede a você o direito de pagamento referente ao que foi citado acima** (YOUTUBE, 2022, n.p., grifo nosso).

A alteração, mantida na versão mais recente dos termos, de 2022, é a primeira a estabelecer ao YouTube a prerrogativa de veicular anúncios na página de um vídeo sem que o canal responsável pela publicação tenha direito a qualquer tipo de remuneração. A partir dela, podemos estabelecer uma divisão de três períodos principais relacionados à remuneração paga pelo YouTube a produtoras(es) de conteúdo pelos anúncios veiculados nos vídeos que publicam:

³⁶ No original em inglês “serve ads precisely targeted to the specific content of their individual web pages”.

³⁷ A alteração foi comunicada de forma mais específica no blog da plataforma (YOUTUBE, 2020), em inglês.

- **2007 a 2017:** qualquer canal poderia se inscrever para ser um YouTube Partner e receber anúncios, sendo remunerado por isso.
- **2017 a 2021:** apenas canais com um “desempenho mínimo” poderiam se candidatar para ser um YouTube Partner e receber os anúncios.³⁸
- **2021 até hoje:** apenas canais com um “desempenho mínimo” podem se candidatar para ser um YouTube Partner e receber pelos anúncios, mas o YouTube pode colocar anúncios mesmo naqueles que não atingem o “desempenho mínimo”, sem pagar nada a estes³⁹.

As transformações dessas regras ao longo do tempo indicam uma interpretação da administração do YouTube de que o caminho a ser seguido pela companhia seria o de ampliar a exploração do trabalho de esperança⁴⁰ de pelo menos uma parte dos canais que produzem conteúdo para a plataforma. Isso porque essas regras de “desempenho mínimo” parecem criar um cenário em que inevitavelmente qualquer pessoa que queira fazer parte do YouTube Partners Programs, para ser diretamente remunerada pela audiência que sua produção audiovisual gerou, vai, como colocado na descrição de trabalho de esperança articulada por Kuehn e Corrigan (2013), realizar trabalho não ou mal pago no presente, na esperança de que isso possa fazer surgir outras oportunidades no futuro.

Mesmo no primeiro desses três períodos, quando a perspectiva de receber esses anúncios de forma remunerada nos vídeos de um canal era mais acessível, a noção de trabalho de esperança já parecia bem delineada. Segundo Burgess e Green (2009), o já mencionado lema de “transmita a si mesmo” estava vinculado à identificação do YouTube como uma ferramenta que permitia às pessoas se expressarem publicamente de formas que podiam torná-las massivamente populares. Na definição de trabalho de esperança elaborada por Kuehn e Corrigan (2013), é comum que este seja realizado em troca de algum tipo de exposição que possa “abrir portas” profissionalmente e, desde os primeiros anos da plataforma, existem casos em que a produção de conteúdo para o YouTube foi utilizada pelas pessoas que se dedicavam a ela como uma ferramenta para adquirir notoriedade em

³⁸ O primeiro critério de desempenho exigido foi que o canal tivesse pelo menos 10 mil visualizações na soma de seus vídeos (SPANGLER, 2017).

³⁹ O critério de “desempenho” neste momento é possuir pelo menos mil inscritos no canal e 4 mil horas de vídeos assistidos nos últimos 12 meses (SRIVASTAVA, 2021).

⁴⁰ Escolheu-se adotar a tradução de *hope labor* usada por Macedo e Kurtz (2021).

algum campo da arte e do entretenimento, sendo a comédia uma atividade comum entre elas.

Um termo que aparece com frequência no livro sobre o YouTube de Burgess e Green (2009), lançado apenas dois anos após o início da monetização da plataforma, é “estrelas do YouTube”, usado para se referir a canais de pessoas anteriormente anônimas que atingiram grande popularidade. Algumas das pessoas responsáveis por canais presentes na lista de estrelas apresentada ali (*ibid.*) de fato construíram trajetórias profissionais a partir da notoriedade adquirida com seus vídeos, como Christine Gambito⁴¹ do canal HappySlip e Ryan Higa⁴² do canal Nigahiga. Esses exemplos têm o potencial de alimentar justamente a esperança, o afeto que move esses trabalhadores de esperança⁴³, ainda que essa dinâmica “fragilize o próprio mercado de trabalho a que aspiram entrar ao supri-lo continuamente com indivíduos dispostos a trabalhar por nada”⁴⁴ (KUEHN; CORRIGAN, 2013, p. 20).

Levando isso em conta, as condições que hoje permitem ao YouTube vender anúncios nos vídeos de canais que ainda não possuem mil inscritos ou não tiveram 4 mil horas de conteúdo assistido nos últimos 12 meses sem repassar nenhuma parcela desse valor a quem produz o conteúdo parece, portanto, um aprofundamento de uma lógica que já operava anteriormente. Um ápice em que é possível concordar que “o capital segue avançando ao explorar trabalho não pago que, entretanto, para a grande maioria das pessoas, mostra-se apenas como diversão” (RAULINO, 2022, p. 212) ao usar essa produção audiovisual como vitrine de anúncios, pagando quem produz, por vezes, apenas em esperança.

Em relação às formas como aquelas(es) que são remuneradas(os) podem agir em relação aos anúncios exibidos nas páginas de seus vídeos, “o criador de conteúdo escolhe qual dos tipos de anúncio o YouTube poderá veicular em seu canal. Essas escolhas refletem no retorno financeiro proveniente da permissão desses anúncios para respectiva audiência do criador” (SILVA, 2017). É possível, por exemplo, escolher não exibir os *anúncios em vídeo impossíveis de pular*,

⁴¹ Gambito passou a trabalhar principalmente com shows de comédia ao vivo (HAPPYSLIP... 2019).

⁴² Higa mantém algum nível de notoriedade ainda hoje, trabalhando e investindo em áreas distintas, como cinema (MILLIGAN, 2019) e bebidas energéticas (NINJA MELK, [201-?]).

⁴³ Escolheu-se adotar a tradução de *hope laborer* usada por Macedo e Kurtz (2021).

⁴⁴ No original em inglês “undermine the very labor market that they aspire to enter by continually supplying it with individuals who are willing to work for nothing”.

adotando apenas os *anúncios em vídeo puláveis*⁴⁵, caso alguém que publique conteúdo na plataforma considere aquele um tipo muito invasivo de publicidade para a sua audiência. Entretanto, as possíveis implicações de escolher não exibir algum tipo de anúncio são aspectos relevantes dessa questão. Para ter mais clareza sobre essa dinâmica, é interessante entender quais tipos de anúncios são esses, conforme sistematizado por Silva (2017) a partir de informações do próprio YouTube:

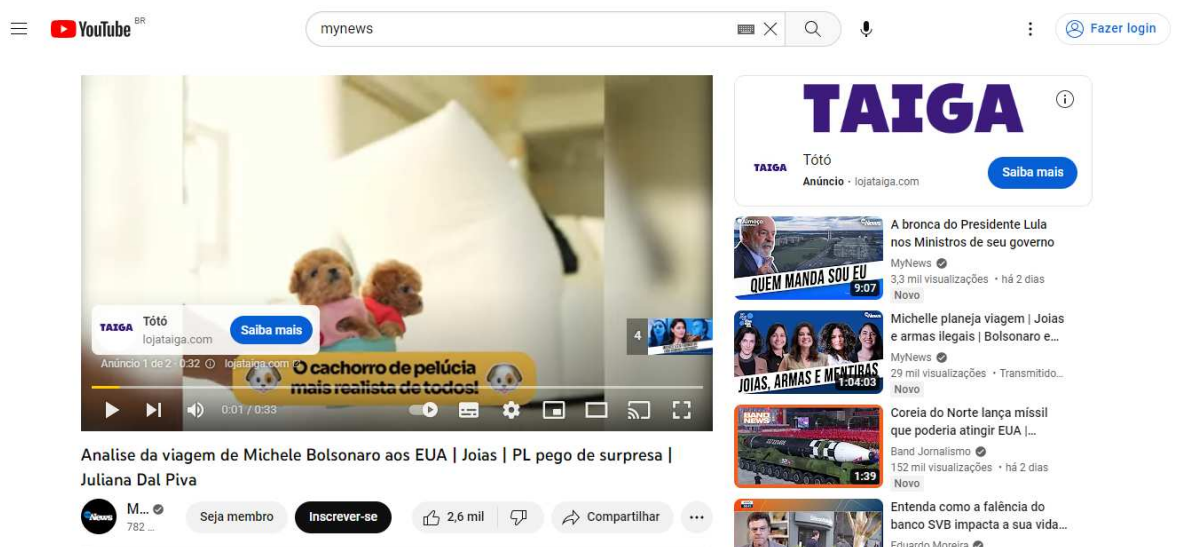
- *Anúncios em vídeo puláveis*. “Com os anúncios em vídeo puláveis, os espectadores podem pular anúncios depois de cinco segundos, se quiserem. Inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal” (SILVA, 2017, p. 10).
- *Anúncios em vídeo impossíveis de pular*. “É necessário assistir a anúncios em vídeo impossíveis de pular para que o vídeo seja exibido. Esses anúncios podem ser exibidos antes, durante ou depois do vídeo principal [...] Possuem 15 ou 20 segundos de duração, dependendo dos padrões regionais” (SILVA, 2017, p. 10).
- *Anúncios curtos*. “Anúncios em vídeo não puláveis de até seis segundos que precisam ser assistidos antes de visualizar o vídeo” (SILVA, 2017, p. 10).
- *Anúncios gráficos*. Esse é um modelo de anúncio que teve mudanças importantes desde 2017, incluindo o fato de agora ser exibido também nos celulares e não apenas nos computadores. São anúncios de imagens estáticas em vez de vídeos e são exibidos fora do *player* de vídeo.
- *Anúncios shorts*. Anúncios em vídeo ou estáticos exibidos entre os vídeos do YouTube Shorts, uma “seção” de vídeos verticalizados e com duração máxima de 60 segundos (YOUTUBE, 2022) semelhante ao modelo do TikTok e dos *stories* do Instagram e que foi lançado em 2021.

O aspecto mais óbvio dessa questão, e diretamente vinculado ao tipo de anúncio, é a possibilidade de que a remuneração seja menor por exibir uma quantidade menor de anúncios quando se escolhe restringir os tipos permitidos no próprio canal, dado que alguns deles podem ser exibidos concomitantemente. Por exemplo, os *anúncios gráficos* podem aparecer combinados com alguns dos outros tipos, como no exemplo a seguir em que a página de um vídeo exibe um destes ao mesmo tempo em que um *anúncio em vídeo pulável* é mostrado ao apertar o *play*.

⁴⁵ O neologismo foi adotado aqui para traduzir o termo *skippable*.

Ao desativar os *anúncios gráficos*, a possibilidade de ser remunerado por esses dois anúncios com uma única visualização deixa de existir.

Figura 3 — Exemplo de vídeo com anúncios



Fonte: captura de tela do YouTube elaborada pelo autor.

Entretanto existe um aspecto que também está relacionado a quem pode anunciar e é um pouco menos evidente. Ele afeta produtoras(es) de conteúdo que decidem restringir os anúncios exibidos em seus vídeos, incluindo proibir anúncios de empresas de indústria específicas, e está vinculado à lógica de funcionamento algorítmica da plataforma, o “leilão de anúncios”. O termo “leilão de anúncios”⁴⁶ é usado pelo Google para se referir à forma com que sua tecnologia de distribuição automática de publicidade direcionada define quais anúncios inclusos na sua plataforma de anunciantes (Google Ads) serão exibidos no “espaço publicitário” A ou B disponível na sua plataforma de recebimento de anúncios (AdSense), o que inclui os vídeos do YouTube.

Embora o Google seja notoriamente opaco sobre os detalhes do funcionamento do seu “leilão de anúncios”, um resumo do funcionamento informado aos usuários dos serviços da companhia seria o seguinte:

- Um usuário do Google Ads, como uma empresa privada, por exemplo, cria uma campanha de anúncios definindo uma série de parâmetros, como as características do público que pretende atingir.

⁴⁶ *Ads auction.*

- Esse usuário estabelece o valor máximo que está disposto a pagar pelo número de pessoas “alcançadas”⁴⁷ pelo anúncio (GOOGLE, [20--]a) e eventualmente “ativa” essa campanha.
- A partir daí, o algoritmo passa a funcionar buscando um pareamento com usuários que possuem as características buscadas por aquele anunciante, para realizar “um leilão de anúncios quase instantâneo, que acontece cada vez que alguém pesquisa no Google ou acessa um site que exibe anúncios” (GOOGLE, [20--]b, n.p.).
- Assim, alimentado pelos dados de usuários coletados massivamente pelo Google, o algoritmo define uma lista de campanhas que desejam atingir aquela pessoa, e a que tiver o “lance líquido mais alto” terá seu anúncio exibido (GOOGLE, [20--]c), um aspecto em que a opacidade algorítmica do Google se torna especialmente evidente.

Isso porque o “lance líquido mais alto” a que a companhia se refere não se trata de um número concreto. É uma decisão algorítmica que “reflete os ajustes feitos pelo Google AdSense com base em critérios próprios no lance enviado pelo anunciante para otimizar o leilão” (*ibid.*). Os “critérios próprios” a que essa afirmação absolutamente vaga se refere são: a “qualidade dos anúncios”; o “impacto esperado dos recursos e de outros formatos de anúncio”; a “classificação do seu anúncio”; e o “contexto do anúncio” (GOOGLE, [20--]b); além do próprio valor do lance. Embora exista um recurso chamado Índice de Qualidade Google, “que compara a qualidade do seu anúncio com os de outros anunciantes” (GOOGLE, [20--]d), atribuindo notas de 1 a 10, não se trata de uma ferramenta que esclareça qual é exatamente o cálculo feito pelo algoritmo, como o valor de cada uma dessas variáveis é determinado, como essas diferentes variáveis são comparadas entre si etc.

Ainda que definitivamente pareça defensável a decisão de não ter o valor do lance como único critério para definir qual anúncio será mostrado, dado que, nesse caso, seria mais fácil para grandes anunciantes lotarem os espaços publicitários disponíveis puramente com seu poder monetário, cobrindo os demais lances, ela também torna o processo imperscrutável ao público. Isso vale para os usuários dos serviços gratuitos do Google, os anunciantes que usam Google Ads e quem produz

⁴⁷ O anunciante escolhe dentre duas formas diferentes de contabilizar esse alcance, por número de pessoas que clicam no anúncio, o que é chamado de CPC, ou por número de pessoas que veem o anúncio, o que é chamado de CPM.

conteúdo para o YouTube, incluindo as iniciativas jornalísticas alternativas estudadas aqui.

Esse contexto em que o entendimento sobre o processo por parte dos demais agentes envolvidos, que não o próprio Google, se mostra limitado parece pouco auspicioso ao poder de agência de quem produz o conteúdo quando a companhia orienta que:

Assim como acontece em um leilão tradicional, quanto mais anunciantes definirem lances para aparecer no seu espaço publicitário, maior será a concorrência pelos blocos de anúncios e o lucro que você conseguirá. **Quanto menos restrições você colocar sobre os anúncios que podem ser exibidos no site, mais anúncios nosso sistema retornará**, o que pode aumentar sua receita (GOOGLE, [20--]c, n.p., grifo nosso).

Dessa forma, a liberdade de escolha para limitar quais anunciantes podem aparecer na sua produção se desenha como a liberdade de escolher entre seguir a orientação da plataforma, que possui o domínio tecnológico do processo, ou ir contra os “conselhos” dela, sem clareza de como isso poderia afetar as perspectivas de obtenção de renda com o YouTube. Assim se evidencia o potencial de tensionamento envolvido no uso dessa ferramenta por parte dos arranjos alternativos, que, como apontado por Figaro (2018), são frequentemente motivados pela ideia de estabelecer uma produção jornalística que não dependa de grandes anunciantes.

3 O QUE É O JORNALISMO NO YOUTUBE?

O esforço de tentar colaborar de alguma forma para conceituar o que seria o jornalismo feito para o YouTube a partir da forma como algumas das iniciativas presentes na plataforma organizam seus negócios, tentando encontrar indícios que possam ser aproveitados para estabelecer eventualmente uma categoria de “jornalismo de YouTube”, ou algo afim, que compreenda o que este possui de específico e o que o aproxima de conceitos mais universais do jornalismo, é um empenho perpassado pela dimensão da crise/transformação do jornalismo. Desde a primeira metade da década de 2010, pesquisadoras(es) como Deuze e Witschge (2015, 2016, 2017, 2020a, 2020b) têm explorado de diferentes formas a perspectiva, compartilhada por outras(os) estudiosas(os) da área, de que o jornalismo está em transformação. Parte do trabalho da dupla, que advoga constantemente pela ampliação da visão sobre o que é jornalismo, para não restringir a categorização apenas àquilo que busque emular as formas que já se consagraram como jornalismo no passado, traz também as noções de inovação metodológica e criatividade aplicada à pesquisa como forma importante de permitir que pesquisadoras(es) consigam olhar de novas formas para esse objeto (WITSCHGE; DEUZE; WILLEMSSEN, 2019).

A dupla neerlandesa afirma que o jornalismo está se tornando uma profissão pós-industrial (DEUZE; WITSCHGE, 2016) a partir da definição adotada por Anderson, Bell e Shirky (2014) de que se trata de uma prática que já não se organiza mais a partir da necessidade de proximidade física do maquinário responsável por criar o suporte em que o produto jornalístico existia (como as prensas gráficas e o espaço físico da redação tradicional) e que essa nova profissão precisa “tirar vantagem de novos métodos e processos de trabalho permitidos pela mídia digital” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2014, p. 13). Embora a própria noção de que o jornalismo já tenha sido uma profissão industrial seja contestável, dado que, apesar da proeminência de esforços normativos para padronização de aspectos da produção jornalística no período que Charron e Bonville (2016) classificam de terceira fase do jornalismo, esta seguiu envolvendo algum nível do uso de habilidades normalmente consideradas intelectuais e/ou criativas, pensar o jornalismo como uma indústria criativa afetada pelo contexto pós-industrial em que se alteram os modos de produção industriais centralizados e hierárquicos

(CASTELLS, 2010 *apud* DEUZE; WITSCHGE, 2016) abre certas perspectivas férteis às reflexões sobre jornalismo demandadas por essa transformação.

Uma delas, importante para pensar o jornalismo no YouTube, mas não apenas este, é a contestação do papel central que o espaço da redação tem ocupado para se pensar sobre jornalismo. Percebe-se “que a maioria do trabalho jornalístico atualmente é realizado em outros lugares” (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 15), e não em redações, o que inclui iniciativas jornalísticas que não possuem redações mas também um processo de virtualização de redações que ainda existem, em que as(os) profissionais envolvidas(os) realizam remotamente funções que costumavam ser executadas naquele espaço físico, como escrever matérias ou participar de reuniões de pauta (DEUZE; WITSCHGE, 2020a; FIGARO, 2018). É digna de nota a constatação de relatos de profissionais de veículos da imprensa tradicional, como da repórter do Portal G1 SC, Catarina Duarte, de que atualmente passam mais tempo na redação do que anteriormente, pois fazem grande parte da apuração via contato telefônico (informação verbal)⁴⁸. Entretanto, a princípio, isso não será compreendido aqui como contraditório, dado que parece também se tratar de um fenômeno de virtualização — nesse caso, do contato com as fontes — e precarização, não de um fortalecimento da relevância do espaço da redação.

Deuze e Witschge (2020a) argumentam que esse aspecto específico da transformação do jornalismo tem tornado mais visível, e urgente de se abordar, o problema presente nos estudos sobre a área que Wahl-Jorgensen (2009 *apud* DEUZE; WITSCHGE, 2020a) chama de “redaçãocentrismo”⁴⁹. A dupla adere à crítica de que não é possível que a redação tradicional funcione como forma única de balizar o trabalho de campo (ANDERSON, 2011 *apud* DEUZE; WITSCHGE, 2017), colocando que a priorização da redação nas pesquisas científicas sobre jornalismo tem sistematicamente estabelecido uma relação que marginaliza as perspectivas que olham para o jornalismo como algo que pode existir fora desse espaço.

Nossa crítica é mais fundamental: ao longo da história, estudiosos do jornalismo e das notícias têm apoiado um predomínio de certas interpretações do (papel do) jornalismo ao focar em certas sistematizações

⁴⁸ Fala da jornalista Catarina Duarte durante evento do grupo de pesquisa *Transverso* para lançamento do documentário *História Mal Contada – os feminicídios na cobertura jornalística* em 10/03/2023.

⁴⁹ A palavra é uma tradução livre do termo em inglês *newsroom-centricity*, que já foi traduzido como “centralidade da redação” pela Profa. Dra. Eliza Bachega Casadei em *Além do jornalismo* (DEUZE; WITSCHGE, 2015), mas optou-se por essa alternativa para ressaltar o fato de ser um neologismo.

institucionais específicas dentro de cenários particularmente privilegiados⁵⁰ (DEUZE; WITSCHGE, 2017, p. 5, tradução nossa).

Essa construção do campo de pensamento, bastante calcada em relevantes pesquisas de *newsmaking* influenciadas pela cultura de “sociólogos munidos de abordagens antropológicas” que favoreceram a ênfase em formas controladas de trabalho (WAHL-JORGENSEN, 2009), não parece dar conta de expandir o entendimento de uma prática que Deuze e Witschge (2016) consideram “fragmentada”, “dispersa” e também “em rede”. Segundo a dupla de autoras(es), aquelas(es) que estudam a área precisam fazer o esforço de parar de olhar a organização vertical de dinâmicas de trabalho e divisões de tarefas das redações como o padrão de organização do jornalismo (*idem*, 2020a). A potencial importância de uma forma não redaçãocêntrica de encarar o que é, ou deixa de ser, jornalismo em instâncias como o YouTube, que tendem a ser tratadas como trabalho atípico e/ou marginal, parece ir além do aspecto autoevidente de não analisar o objeto de estudo a partir desse “espaço facilmente localizável e bem organizado” (*idem*, 2016, p. 15), avançando sobre outros aspectos.

A formação e os estudos em jornalismo têm construído um enquadramento teórico que considera a profissão em termos de seus mais ou menos consensuais valores-notícia, cenários dominantes, operações rotinizadas, funções de *gatekeeping* e arranjos industriais. Isso não quer dizer que no passado estudiosos de jornalismo não tenham estudado jornalismo não *mainstream*, de oposição, *grassroots* ou qualquer outra forma não tradicional. Tais “jornalisms”, entretanto, eram normalmente domados e atados a enquadramentos teóricos que enfatizam binarismos entre o que está dentro/fora deles⁵¹ (*idem*, 2020a, p. 20, tradução nossa).

A intenção aqui não é deslegitimar a construção de conceitos sobre jornalismo a partir de noções de oposição, dado, por exemplo, que a noção de arranjos jornalísticos alternativos a qual a pesquisa adere, e que parece um caminho a ser ainda largamente explorado, é construída a partir desse tipo de enquadramento comparativo. Entretanto, contemplar o objeto levando em conta o

⁵⁰ No original em inglês: “Our critique is more fundamental: Throughout its history, scholars of journalism and the news have supported the dominance of certain interpretations of (the role of) journalism by focusing on specific institutional arrangements within particular privileged settings”.

⁵¹ No original em inglês: “journalism studies and education have constructed a theoretical framework that considers the profession in terms of its more or less consensual news values, dominant frames, routinized operations, gatekeeping functions, and industrial arrangements. This is not to say scholars of journalism have not studied nonmainstream, oppositional, grassroots, or any other kind of nontraditional form of journalism in the past. Such ‘journalisms’, however, were generally reined in and tamed in theoretical frameworks emphasizing inside/outside binaries”.

problema do redaçãocentrismo como algo constitutivo do campo que tem “implicações além do mero privilégio de alguns atores e exclusão de outros: também levou a uma ênfase em ‘formas e aspectos rotinizados e controlados de trabalho jornalístico’ (WAHL-JORGENSEN, 2009, p. 25)”⁵² (*ibid.*, p. 49, tradução nossa), lembrando que existem “jornalismos” que ocupam posições centrais e “jornalismos” que estão na periferia do campo, talvez ajude a encontrar saídas que podem ser mais difíceis de visualizar quando essas posições estão cristalizadas de uma forma que o

consenso acadêmico em rotinas profissionais que constituem trabalho jornalístico em redações tem sido consolidado na formação em jornalismo, em que tais rotinas se tornam elementos fixos na educação curricular para os segmentos de imprensa, radiodifusão e *online*⁵³ (*ibid.*, p. 49, tradução nossa).

Segundo a dupla de autoras(es) neerlandesas(es), essa tradição de pensamento “privilegia formas padronizadas de realizar trabalho jornalístico acima da diferenciação e da divergência”⁵⁴ (DEUZE; WITSCHGE, 2020a, p. 49, tradução nossa), padrões esses que são estabelecidos com maior influência de recortes específicos ao invés de outros, como um privilégio dos padrões do jornalismo impresso em relação aos de outras mídias e uma “fetichização” dos veículos da mídia tradicional⁵⁵ localizados nos principais centros urbanos dos países do Ocidente em detrimento de outras iniciativas, “solidificando tais locais como os únicos considerados vozes dignas para articular o que jornalismo é e quem conta como jornalista”⁵⁶ (*ibid.*, p. 49, tradução nossa).

Um caminho vislumbrado durante a realização da presente pesquisa é o de ampliar o uso do conceito de “atos de jornalismo” articulado por Paul (2017), originalmente utilizado para lidar com aspectos éticos das ações de pessoas “que não têm uma educação formal em Jornalismo [...] mas que produzem algo relacionado ou parecido com uma prática jornalística” (PAUL, 2017, p. 27), para

⁵² No original em inglês: “has implications beyond the mere privileging of some actors and exclusion of others: it has also led to an emphasis on ‘routinized and controlled forms and aspects of newswork”.

⁵³ No original em inglês: “scholarly consensus on professional routines that make up newswork in newsrooms has been consolidated in journalism education, where such routines become fixed elements in the coursework for print, broadcast, and online sequences”.

⁵⁴ No original em inglês: “privileges patterned ways of doing newswork over differentiation and divergence”.

⁵⁵ O termo utilizado originalmente pela dupla de autoras(es) é *legacy news media*.

⁵⁶ No original em inglês: “solidify such places as the only ones deemed worthy of a voice to articulate what journalism is and who counts as a journalist”.

explorar outras dimensões do jornalismo como objeto de estudo. Embora o termo já houvesse sido usado pontualmente antes, o autor realiza o exercício de pensar nele como uma noção abrangente que possa agregar discussões sobre “uma miríade de palavras semelhantes [...] que dão conta de práticas jornalísticas realizadas por não-jornalistas — jornalismo cidadão, democrático, *grassroots*, *hobby*” (PAUL, 2017, p. 59), nomenclaturas que, segundo ele, tratam “da mesma ideia, mas com pequenas inflexões que ressaltam determinados aspectos” (PAUL, 2017, p. 59).

Diante do presente cenário em que a redução/virtualização de redações ressalta as limitações para pensar os caminhos tomados pelo jornalismo, no YouTube e em outras plataformas digitais mas também em suportes analógicos, a partir de uma lógica redaçãoocêntrica que dita as dinâmicas centro/periferia na forma como o jornalismo e o trabalho jornalístico são analisados, não parece produtivo apenas “trocar o centro”. Estabelecer uma nova delimitação rígida de dimensões que definam um novo “jornalismo padrão” para substituir o antigo em um mundo em que as redações perdem importância seria uma “abordagem que não reconhece a bagunça intrínseca ao objeto de estudo, bagunça amplificada e acelerada por mudanças em condições de trabalho, tecnologias da informação e comunicação e desafios a modelos de negócio estabelecidos”⁵⁷ (DEUZE; WITSCHGE, 2020a, p. 21, tradução nossa).

No caso específico do YouTube, uma plataforma que se desenvolve inicialmente vinculada a uma perspectiva de audiovisual DIY⁵⁸, que é parte de uma “ideologia de cultura participativa, valorização de mídia amadora e comunitária, e ideias esperançosas sobre a democratização da produção cultural”⁵⁹ (BENKLER, 2006; JENKINS, 2006 *apud* BURGESS; GREEN, 2009, p. 12, tradução nossa), pensar em atos de jornalismo como um elemento que não é o “jornalismo em si”, mas que compõe o seu processo (PAUL, 2017), parece ajudar a encarar o objeto de estudo sem estabelecer um tipo de clivagem rígida entre o que é produzido por atores mais ou menos legitimados socialmente sem, entretanto, cair na desvalorização da formação e do conjunto de práticas estabelecidas como parte

⁵⁷ No original em inglês: “approach does not acknowledge the messiness intrinsic to the object of study, a messiness amplified and accelerated by changes in working conditions, in information and communication technologies, and challenges to established business models”.

⁵⁸ Do termo em inglês para “faça você mesmo”: *do it yourself*.

⁵⁹ No original em inglês: “ideology of participatory culture, the valorization of amateur and community media, and hopeful ideas about the democratization of cultural production”.

normativa do jornalismo como profissão e parte fundamental da sua construção como forma social de conhecimento.

Dessa forma, talvez seja possível elaborar análises que olhem para “todas as outras formas de entender e fazer jornalismo, ser jornalista, que não são necessariamente ‘periféricas’, ou mesmo excepcionais, mas simplesmente também fazem parte da essência da profissão”⁶⁰ (DEUZE; WITSCHGE, 2020a, p. 20, tradução nossa), tanto no caso das iniciativas que estão no YouTube quanto nas que exploram outras ferramentas para a circulação de informação. Isso não significa que esse processo necessariamente deva legitimar esses “outros jornalismo” como desejáveis, ignorando problemáticas questões, como plataformação e precarização no caso do jornalismo (e de outros tipos de produções) no YouTube, compreendendo inclusive que o enfrentamento a aspectos danosos aos jornalistas e ao jornalismo que se considere desejável, talvez possa se beneficiar de análises que considerem esses problemas como partes constitutivas daquele jornalismo que efetivamente existe, e não como aspectos externos ao seu “verdadeiro cerne” ou integrantes de um tipo de jornalismo disfuncional em relação a um padrão.

3.1 ARRANJOS ECONÔMICOS JORNALÍSTICOS E O USO DO YOUTUBE NAS ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS

O desafio de refletir hoje sobre o YouTube de uma forma aberta a enxergar possibilidades da plataforma como ferramenta de financiamento para a preservação, a manutenção e o fortalecimento do jornalismo, especialmente aquele alternativo aos conglomerados de mídia, passa por uma gama de esforços multifacetados que incluem, ou pelo menos incluíram neste caso, a própria subjetividade do pesquisador. Isso abrange a diligência necessária para lidar com os sentimentos conflituosos de buscar dimensões positivas, que podem de alguma forma ser instrumentalizadas como parte de um discurso público de legitimação da plataforma, diante do estabelecimento de consensos, na comunidade científica e fora dela, sobre o papel do YouTube na radicalização⁶¹ de pessoas (TUFEKCI, 2018a, 2018b;

⁶⁰ No original em inglês: “all the other ways of understanding and doing journalism, being a journalist, that aren’t necessarily ‘peripheral’ or even exceptional but simply also make up the essence of the profession”.

⁶¹ Aqui escolheu-se usar o termo radicalização de uma forma que frequentemente é adotado, na falta de uma palavra melhor, em associação à adesão de pessoas a ideias e grupos extremistas e sectários. Entende-se, entretanto, que essa dimensão não abrange a totalidade de sentido do termo, dado que existem ideias radicais que não são extremistas ou sectárias.

CAMPOS, 2020). Passa também pelo processo de lidar com o desânimo de buscar por essas possibilidades quando mesmo relatórios como o do Tow Center for Digital Journalism, aqui considerados injustificadamente otimistas em relação aos interesses das *big techs*⁶², afirmavam ainda em 2017 que “Ainda não há, no entanto, indícios de uma transferência considerável de riqueza de empresas de tecnologia para organizações jornalísticas” (BELL; OWEN, 2017, p. 54), avaliação que avança em 2020 para “qualquer esperança de que produtos de plataformas baseadas em escala possam entregar rendimentos significativos ou consistentes para *publishers* desapareceu”⁶³ (RASHIDIAN; TSIVERIOTIS; BROWN, 2020, p. 12).

Diante desses cenários, escarafunchar por um contexto que parece coalhado de mazelas e ameaças ao jornalismo em busca de algo que possa colaborar de alguma forma para o campo, às vezes, soa contraintuitivo. Entretanto, e apesar de restrições às formas com que Deuze e Witschge (2020b) usam a perspectiva para lidar com as *startups* de jornalismo, adota-se aqui a perspectiva defendida por eles de que partir de um local de encantamento na pesquisa em jornalismo, em vez de um de suspeita, pode ajudar a acessar a diversidade de experiências e práticas presentes no campo (DEUZE; WITSCHGE, 2020b). Espera-se que, assim, o comprometimento do presente trabalho em insistir em tentar olhar para esses aspectos não se configure como uma busca por elementos de legitimação da plataforma, mas por reconhecimento da potência dos seres humanos e das formas que estes encontram de utilizá-la para o jornalismo, inclusive com movimentos nos últimos anos de “diversificar fontes de receita” para “tentar recuperar controle sobre o futuro de seus negócios”⁶⁴ (RASHIDIAN; TSIVERIOTIS; BROWN, 2020, p. 8), potência que mereceria ser celebrada mesmo que o tempo venha a consolidar entendimentos sobre pouca fertilidade da plataforma para o jornalismo.

É digno de nota, entretanto, que as perspectivas receosas em relação ao impacto do uso da plataforma para o fortalecimento do jornalismo não são universais entre os trabalhos do campo. Blanco e Palomo (2019), por exemplo, ao tratar de

⁶² Sobre o Facebook em relação às eleições de 2016 dos Estados Unidos, a obra pondera que “o algoritmo foi acusado, **talvez sem fundamento**, de ter influenciado o processo político ao difundir desinformações e fake news” (BELL; OWEN, 2017, p. 54, grifo nosso) e sobre as plataformas em geral que “**ainda que se importem com a saúde do jornalismo**, sua razão de existir não é essa” (BELL; OWEN, 2017, p. 51, grifo nosso).

⁶³ No original em inglês: “any hope that scale-based platform products might deliver meaningful or consistent revenue for publishers has disappeared”.

⁶⁴ No original em inglês: “attempting to regain control over the future of their businesses”.

jornalistas da Espanha que publicam conteúdo jornalístico no YouTube — seja como parte de um veículo alternativo à mídia hegemônica do país ou de um projeto paralelo realizado enquanto trabalham para essa mesma mídia —, parecem enxergar como desejável um movimento de adesão à produção de jornalismo para o YouTube. As autoras afirmam que a plataforma “para os jornalistas ainda representa um território a conquistar”⁶⁵ (BLANCO; PALOMO, 2019, p. 8, tradução nossa) e que “os jornalistas espanhóis subutilizam o YouTube ao não implementar estratégias direcionadas à criação de marketing pessoal”⁶⁶ (*ibidem*, p. 9, tradução nossa).

Tal perspectiva pode parecer um pouco deslocada diante da construção de entendimentos anteriormente mencionados, mas certamente não é inédita. Ela se alinha a um discurso que, a partir de interpretações sobre o aumento da eficiência do fluxo de informações através de redes que usam os recursos de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) para conectar os indivíduos e as instituições (CASTELLS, 2019)⁶⁷, enxerga a internet como uma ferramenta capaz de sanar problemas da sociedade de uma forma que eventualmente “esquece as relações assimétricas de poder [...] existentes entre um blog e um conglomerado midiático, incorrendo em certo determinismo tecnológico”⁶⁸ (PAUL, 2017, p. 27). A partir desse ponto de vista, as autoras afirmam que, ao utilizarem pouco o YouTube, jornalistas da Espanha estão:

aproveitando mal, portanto, a oportunidade de se aproximar de novos públicos, de explorar os novos limites da profissão (Carlsson; Lewis, 2015), melhorar suas opções de empregabilidade (Marauri-Castillo; Cantalapiedra-González; Álvarez-Fernández, 2018) ou inclusive adicionar transparência ao seu trabalho para frear a difusão de desinformação (BLANCO; PALOMO; 2019, p. 9).

Outro trabalho que compartilha de uma visão otimista sobre as perspectivas de financiamento do jornalismo — especificamente jornalismo sobre futebol⁶⁹ — feito no YouTube é o de Rodríguez-Santana e Suárez-Gómez (2020). Na referida obra, os autores analisam 11 iniciativas espanholas presentes na plataforma, dentre as quais

⁶⁵ No original em espanhol: “para los periodistas representa aún un territorio por conquistar”.

⁶⁶ No original em espanhol: “los periodistas españoles infrutilizan YouTube al no implementar estrategias dirigidas a la creación de marca personal”.

⁶⁷ Nesse caso, parece importante ressaltar a data original da obra: 1996.

⁶⁸ No contexto da obra, “conglomerado midiático” se refere aos grupos da imprensa hegemônica, entretanto parece adequado para se referir também às relações entre produtores independentes de notícias e as plataformas digitais.

⁶⁹ Embora os autores tratem o tema como jornalismo esportivo, todas as iniciativas estudadas cobriam apenas futebol.

oito foram consideradas “rentáveis”. Entretanto, faz-se necessário ponderar com cautela as condições definidas para essa classificação, dado que: 1) a análise levava em conta o faturamento dos canais, não o lucro; 2) não parece ter sido considerado se a iniciativa contava com mais de uma pessoa para essa classificação; e 3) o faturamento mínimo para ser considerado rentável correspondia ao valor do salário-mínimo espanhol⁷⁰ (RODRÍGUEZ-SANTANA; SUÁREZ-GÓMEZ, 2020).

Em crédito à escolha dos autores, há certos aspectos atenuantes que podem ser levantados em relação a esses três pontos. Um é o de que algumas das iniciativas aparentemente são projetos executados individualmente (por exemplo, canais de David de las Heras⁷¹ e de Miguel Quintana⁷²). Outro é que a combinação entre o fato de que “geralmente se conta com somente uma câmera e algum microfone”⁷³ (*ibidem*, p. 36) e a frequente ausência de apuração *offline* talvez possa tornar os custos próximos de zero⁷⁴. Ainda assim, e tendo ciência de que o trabalho não se propõe a efetivamente ter uma representatividade quantitativa, a decisão de estabelecer um critério de rentabilidade tão reduzido causa um tipo de distorção ao propagar que oito dos 11 canais faturam um salário-mínimo e, portanto, em tese, o mínimo necessário para a subsistência de alguém sem considerar os custos, por menores que sejam, de manutenção da iniciativa e que estes podem ser divididos em mais de uma pessoa (por exemplo, Charlas de Fútbol⁷⁵ ou La Media Inglesa⁷⁶).

Apesar dessas considerações, o trabalho observa dimensões significativas para as reflexões sobre sustentabilidade financeira do jornalismo no YouTube, como a importância da diversificação das fontes de financiamento, dado que, dentre as oito iniciativas consideradas rentáveis, só duas não possuíam outras fontes além dos valores pagos pelos anúncios de AdSense da plataforma (*ibid.*). As conclusões da obra sobre a fundamentalidade da diversificação de fontes de financiamento para esses projetos focados especificamente no YouTube está em linha com os achados de outras pesquisas recentes que analisam a sustentabilidade de iniciativas

⁷⁰ 950 euros em 2020 (ESPAÑA, 2020).

⁷¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@DavidDelasHeras>.

⁷² Disponível em: <https://www.youtube.com/@MiguelQuintanaAlarcon>.

⁷³ No original em espanhol: “Se suele contar con una sola cámara y algún micrófono”.

⁷⁴ A própria noção do custo próximo de zero precisa ser considerada com cautela diante dos custos “invisíveis” desses profissionais que trabalham por conta, como a aceleração do desgaste de seus equipamentos eletrônicos.

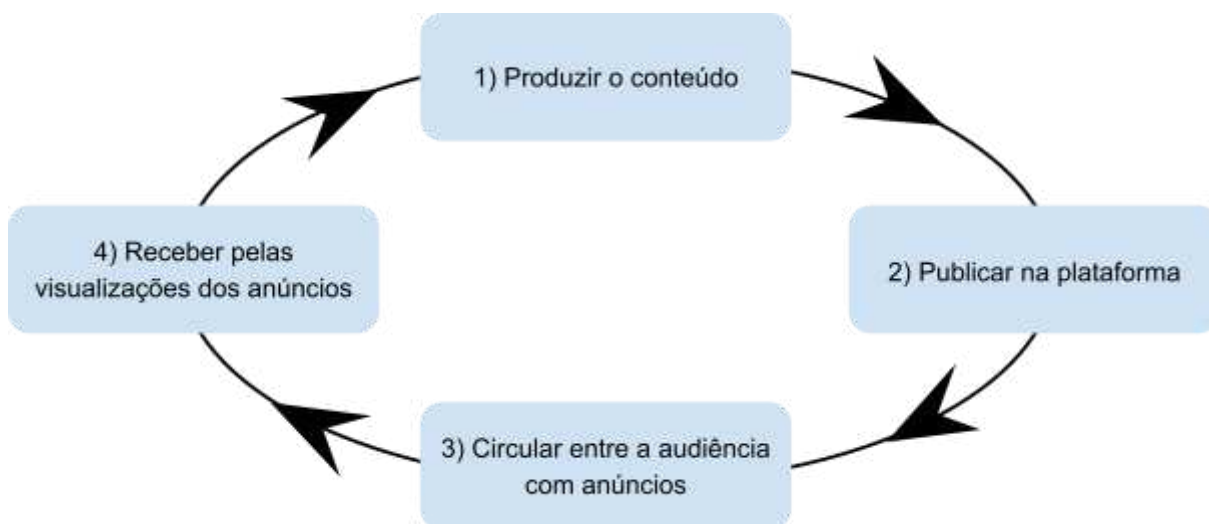
⁷⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/@KaiserFutbol>. A iniciativa tinha esse nome na época do trabalho, mas hoje é intitulada Kaiser Fútbol.

⁷⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/@Lamediainglesa>.

jornalísticas de uma forma mais ampla, como Ramos (2021) ou Deuze e Witschge (2020a).

A análise parece, portanto, corroborar a ideia de que, mesmo para iniciativas jornalísticas que têm o YouTube no centro de suas estratégias de financiamento, o papel da plataforma geralmente não se resume a uma lógica circular e automatizada de “produzir o conteúdo”, “publicar na plataforma”, “circular entre a audiência com anúncios” e “receber pelas visualizações dos anúncios”, que, daqui em diante, vamos mencionar como ciclo básico.

Figura 4 – Ciclo básico do financiamento via AdSense no YouTube



Fonte: elaborado pelo autor

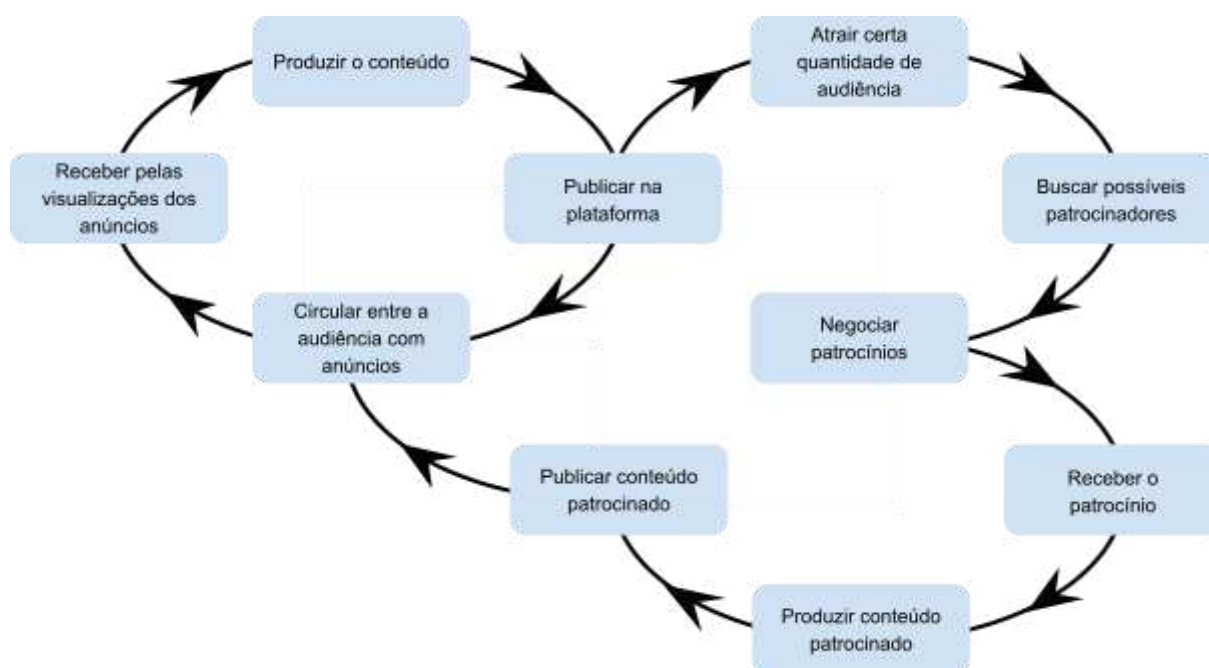
Simultaneamente outros processos vão se ramificando, por exemplo: a partir dos depoimentos colhidos na entrevistas⁷⁷, a dupla espanhola ressalta que é “necessário aproveitar esse impulso de audiência para tratar de obter patrocinadores que permitam aumentar o faturamento”⁷⁸ (RODRÍGUEZ-SANTANA; SUÁREZ-GÓMEZ, 2020, p. 40), o que levaria a uma nova ramificação de processos que incluiria “produzir o conteúdo”, “publicar na plataforma”, “atrair certa quantidade de audiência”, “buscar possíveis patrocinadores”, “negociar patrocínios”, “receber o patrocínio”, “produzir conteúdo patrocinado” e “publicar conteúdo patrocinado”. Essa dinâmica de uso da plataforma como vitrine para ganho de notoriedade, que remete

⁷⁷ Por exemplo, “la mayoría de YouTubers obtenemos suplementos e incluso una retribución mayor a partir de los patrocínios” (RODRÍGUEZ-SANTANA; SUÁREZ-GÓMEZ, 2020, p. 48) ou “Nuestros ingresos llegan a través de patrocínios de marcas” (*ibidem*, p. 50).

⁷⁸ No original em espanhol: “necesario aprovechar ese tirón de audiencia para tratar de obtener patrocinadores que permitan aumentar los ingresos”.

à própria origem da cultura *youtuber* retratada por Burgess e Green (2009) quando falam das “estrelas do YouTube” — embora agora apropriada para uma lógica de negócios claramente estabelecida, e não uma expectativa mais genérica de se tornar celebridade —, estabelece novas etapas que correm paralelas ou contínuas ao ciclo básico, complexificando-o.

Figura 5 – Ciclo básico mais conteúdo patrocinado



Fonte: elaborado pelo autor

Representações como a do exemplo acima poderiam ser feitas para as outras formas de financiamento mencionadas pelos entrevistados da obra, como as campanhas de financiamento coletivo/*crowdfunding* ou a venda de produtos com a marca do projeto (RODRÍGUEZ-SANTANA; SUÁREZ-GÓMEZ, 2020), com cada combinação de fontes de financiamento criando um desenho de processos distinto, mas que, em algum ponto, se intersecciona com o ciclo básico. No caso do financiamento coletivo, por exemplo, o processo envolveria “criar campanha de financiamento coletivo”, “produzir o conteúdo”, “publicar na plataforma”, “atrair certa quantidade de audiência”, “divulgar a campanha na plataforma”, “atrair apoiadores”⁷⁹, “receber o dinheiro dos apoios” e “produzir conteúdo exclusivo para apoiadores”. Trata-se, portanto, de processos em que, mesmo quando o

⁷⁹ Diferentes termos são usados com esse mesmo sentido, como apoiadores, financiadores, membros, comunidade etc.

financiamento não passa diretamente pela plataforma, esta ainda cumpre papéis essenciais a ele em certas etapas.

Outro aspecto a ser considerado nas ponderações sobre as estratégias de negócios dos arranjos jornalísticos é a influência que a algoritmização da distribuição de conteúdo pode ter sobre o processo decisório das(os) jornalistas. Um estudo que entrevistou 16 pessoas que produzem conteúdo jornalístico para YouTube na Alemanha — oito de um projeto de radiodifusão pública⁸⁰ e oito de iniciativas independentes — identificou que:

A maioria dos nossos respondentes afirmou estar ciente dessa lógica [de seleção do algoritmo] e apelou para isso, promovendo conteúdo que era algoritmicamente adequado e provável de ser compartilhado pelos usuários. Os *youtubers*⁸¹ alegaram apresentar “emoções” e “humor” e criar “momentos de identificação nos quais estou emocionalmente envolvido: raivoso, pensativo ou empático”, contando assim com elementos que são reconhecidos por aumentar a compartilhabilidade⁸² do conteúdo⁸³ (LICHTENSTEIN; HERBERS; BAUSE, 2021, p. 1114-1115, tradução nossa).

Esse mesmo grupo de produtores de jornalismo de YouTube que admite a influência dessa “algoritmização” no próprio processo decisório também critica essa dependência do algoritmo, chegando a classificá-la como “perigosa para a democracia” (LICHTENSTEIN; HERBERS; BAUSE, 2021, p. 1115). Tais depoimentos indicam a presença de um tensionamento permanente para aquelas(es) que produzem conteúdo jornalístico para publicação no YouTube e sentem que precisam adequar o próprio conteúdo ao algoritmo, ao mesmo tempo que enxergam esse algoritmo como um adversário de ideais que o jornalismo deveria defender, como a democracia e a própria noção de respeito ao contraponto, pois “a maioria dos youtubers disse que evitava produzir vídeos que considerassem os dois lados de uma controvérsia, já que esse tipo de conteúdo não serve ao algoritmo” (LICHTENSTEIN; HERBERS; BAUSE, 2021, p. 1115). É possível imaginar que essa situação colabore para um cenário de “sofrimento ético”: quando

⁸⁰ Intitulado Funk, o projeto é uma “rede de conteúdo” criada em parceria entre a emissora pública de televisão, ZDF, e a ARD, uma associação de diversas outras entidades de radiodifusão pública.

⁸¹ No texto, as(os) autoras(es) adotam a nomenclatura “journalistic YouTubers”, portanto, nesse caso, o termo *youtubers* se refere especificamente aos produtores de conteúdo jornalístico, não a todas as pessoas que produzem conteúdo para a plataforma.

⁸² Neologismo usado na ausência de um termo adequado para traduzir o adjetivo *shareability*.

⁸³ No original em inglês: “Most of our respondents stated that they were aware of this logic and catered to it, promoting content that was algorithmically suitable and likely to be shared by the users. The YouTubers claimed to present ‘emotions’ (I15, funk) and ‘humor’ (I3, funk) and create ‘moments of identification in which I am emotionally attached: angry, wistful, or empathic’ (I4, funk), thus relying on elements that are known to increase the shareability of content”.

jornalistas têm consciência das normas da profissão e ou as violam ou não conseguem colocá-las em prática, frustrando e tolhendo a sua ‘potência de agir’” (LELO, 2019 *apud* PAUL, 2021, p. 7-8).

Consideradas essas dimensões relacionadas a arranjos jornalísticos que utilizam o YouTube, é importante considerar qual é a parcela dentro do universo dos arranjos que de fato usa a plataforma. Em relação à adesão dos arranjos ao YouTube, um dado que não pode ser tomado como fiel à realidade — por tratar tanto de amostragem que não é quantitativamente representativa quanto de categoria diferente dos arranjos econômicos alternativos —, mas que pode delinear uma impressão geral, é o de que cerca de 70% das iniciativas jornalísticas nativamente digitais que participaram do estudo *Ponto de Inflexão Internacional* da Sembramedia (2021) possuem canais na plataforma. Ainda que esse grupo represente, portanto, a grande maioria das iniciativas estudadas ali, a adesão ao YouTube é consideravelmente menor do que os 93% encontrados entre as organizações jornalísticas avaliadas pelo Pew Research Center (2021a), diferença que levanta questões sobre como essa adesão se relaciona, por exemplo, a questões de poder econômico tanto institucionais, dado que a amostra do Pew Research Center inclui veículos de mídia tradicionais⁸⁴, quanto internacionais, dado que, diferentemente do *Ponto de Inflexão Internacional*, ela é composta majoritariamente por iniciativas de um país do Norte Global (PEW RESEARCH CENTER, 2021b). Os projetos estudados pelo Sembramedia (2021) estão distribuídos por diversos países⁸⁵ do Sul Global, sendo que, dos 25 brasileiros⁸⁶, 12 também fizeram parte da pesquisa sobre arranjos econômicos conduzida pelo CPCT em São Paulo.

Durante a etapa exploratória de busca de possíveis casos a serem estudados na presente pesquisa, esses 12 arranjos estiveram entre os preliminarmente observados. Apenas o canal da iniciativa Envolverde não atingia o critério mínimo para monetização via anúncios automáticos do AdSense, que à época era possuir pelo menos 10 mil visualizações⁸⁷. Entretanto, ao navegar pelos vídeos, era possível perceber que, mesmo estando teoricamente habilitados, a

⁸⁴ Novamente uma tradução livre de *legacy news media*.

⁸⁵ Brasil, Argentina, Colômbia, México, África do Sul, Nigéria, Gana, Quênia, Indonésia, Tailândia, Filipinas e Malásia.

⁸⁶ Agência Lupa; Agência Mural; Agência Pública; Alma Preta; Amazônia Real; Aos Fatos; AzMina; Congresso em Foco; Énois; Envolverde; Fiquem Sabendo; Gênero e Número; InfoAmazonia; Jota; Justificando; Marco Zero Conteúdo; Matinal; Meio; Nexo; Nós, Mulheres da Periferia; Núcleo; Poder360; Ponte Jornalismo; Repórter Brasil; e Voz das Comunidades.

⁸⁷ Eventualmente o canal de Envolverde ultrapassou esse número.

maioria dos canais parecia não realizar financiamento diretamente através do YouTube, pois seus vídeos não exibiam os anúncios, que são a forma mais simples de monetização através da plataforma. Embora a presente pesquisa tenha, entre suas limitações, a de não ter realizado um esforço de mapeamento sistemático para identificar, por exemplo, possíveis padrões entre os arranjos que não exibiam anúncios, se limitando a realizar uma observação preliminar que ajudasse a identificar iniciativas que pudessem se converter em estudos de caso⁸⁸, decidiu-se por criar uma tabela organizando esse e mais alguns dados constatados sobre os canais dessas 12 iniciativas, ainda que elas não representem todas as iniciativas apreciadas durante esse processo exploratório, considerando que essa organização poderia oferecer *insights* para a pesquisa.

Tabela 1 – Análise de canais do YouTube de arranjos jornalísticos

Arranjo jornalístico	Anúncios do AdSense	Conteúdo original ou <i>repost</i> ?	Divulgação do canal no site?	Faixa do número de inscritos
Agência Mural ⁸⁹	Sim	Original	Sim	Mil a 10 mil
Agência Pública ⁹⁰	Não	Parcialmente <i>repost</i> (<i>podcasts</i>)	Sim	10 mil a 100 mil
Aos Fatos ⁹¹	Não	Parcialmente <i>repost</i> (TikTok/Stories)	Sim	Mil a 10 mil
AzMina ⁹²	Não	Original	Sim	10 mil a 100 mil
Énois ⁹³	Não ⁹⁴	Parcialmente <i>repost</i> (<i>lives</i>)	Sim	10 mil a 100 mil
Envolverde ⁹⁵	Não ⁹⁶	Parcialmente <i>repost</i> (<i>lives</i> e vídeos de patrocinadores)	Sim	100 a mil
Gênero e Número ⁹⁷	Não ⁹⁸	Original	Não	Mil a 10 mil
Justificando ⁹⁹	Não	Parcialmente <i>repost</i> (<i>podcasts</i>)	Não tem site	100 mil a 1 milhão

⁸⁸ Informações sobre os critérios de avaliação que orientaram esse processo serão abordadas posteriormente no capítulo 5.

⁸⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@agenciamural>.

⁹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/@apublica>.

⁹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@AosFatos>.

⁹² Disponível em: <https://www.youtube.com/@AzMina>.

⁹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/@enoisconteudo>.

⁹⁴ Apenas dez vídeos publicados durante o ano de 2022.

⁹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/@Envolverdeoficial>.

⁹⁶ Apenas sete vídeos publicados durante o ano de 2022.

⁹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/@GeneroeNumero>.

⁹⁸ Apenas três vídeos publicados durante o ano de 2022.

⁹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@Justificando>.

Nexo ¹⁰⁰	Sim	Parcialmente <i>repost (podcasts)</i>	Sim	100 mil a 1 milhão
Nós, Mulheres da Periferia ¹⁰¹	Não	Parcialmente <i>repost (lives)</i>	Não	Mil a 10 mil
Ponte Jornalismo ¹⁰²	Sim	Original	Sim	100 mil a 1 milhão
Repórter Brasil ¹⁰³	Não	Original	Sim	10 mil a 100 mil

Fonte: elaborado pelo autor

Como indicado na tabela, apenas três das 12 iniciativas utilizavam anúncios automáticos do AdSense em seus vídeos no YouTube, aspecto que era considerado relevante para a definição dos casos que seriam estudados¹⁰⁴. Embora dois desses três arranjos que tinham vídeos com os anúncios estivessem entre os únicos três que possuíam mais de 100 mil pessoas inscritas, reforçando a leitura de que esse tipo de anúncio só traz algum faturamento relevante quando em larga escala, pode ser digno de investigações posteriores o fato de que o Justificando, que também possuía mais de uma centena de milhar de inscritos, não aderiu a essa modalidade de financiamento. O Justificando inclusive publicou vídeos em seu canal pela última vez em 15 de abril de 2021, possivelmente indicando algum tipo de “abandono” da plataforma por parte do arranjo. Um aspecto a ser ponderado em relação a essa não adoção dos anúncios de AdSense em seus canais é que:

o dilema que se coloca para empresas jornalísticas é se “deveriam seguir no oneroso negócio que é ter uma infraestrutura de publicação própria, com um público menor, mas total controle sobre a receita, a marca e os dados da audiência”; ou se “deveriam ceder o controle dos dados de usuários e da publicidade em troca do considerável crescimento do público garantido por Facebook e outras plataformas” (BELL *et al.*, 2017, p. 50 *apud* RAMOS, 2021, p. 96).

Outro aspecto observado durante esse processo de busca dos casos a serem estudados foi se o conteúdo publicado no canal do arranjo jornalístico tinha marcas facilmente identificáveis de não ter sido criado originalmente, ou posteriormente editado, para o YouTube. Esse aspecto foi levado em conta a partir

¹⁰⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/@NexojornalBr>.

¹⁰¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@nosmulheresdapreriferia3070>.

¹⁰² Disponível em: <https://www.youtube.com/@pontejornalismo>.

¹⁰³ Disponível em: <https://www.youtube.com/@reporterbrasil>.

¹⁰⁴ Em rigor, não utilizar os anúncios automatizados não implicaria necessariamente em inadequação do arranjo para os aspectos definidos para a pesquisa, dado que partiu-se do pressuposto de que o YouTube poderia ser relevante para os modelos de negócios dos arranjos de outras formas, sendo os anúncios intermediados pela plataforma uma dentre elas, porém a mais fácil de ser observada inicialmente.

da consideração de que conteúdos republicados na plataforma sem adaptações a princípio não exigem qualquer tipo de alocação significativa de trabalho além do de acessar o canal e fazer a publicação. Embora, assim como a não utilização dos anúncios de AdSense, esse não seja um elemento que excluiria a possibilidade de que o arranjo tenha o YouTube como elemento importante de sua estratégia de financiamento, foi considerado um fator de ampliação das chances de que a plataforma fosse vista como secundária, dado que, nesses casos, o canal poderia funcionar, de fato, como algo próximo de um repositório em que conteúdos pensados para outros suportes seriam apenas “jogados” ali.

Tratando especificamente dos 12 arranjos mencionados anteriormente, os tipos de conteúdos que foram considerados republicações sem adaptação, portanto não originais, foram os *podcasts*, as *lives*, os vídeos para Stories/TikTok¹⁰⁵ e os vídeos de patrocinadores¹⁰⁶ conforme brevemente descritos a seguir.

Podcasts: esse tipo de conteúdo costuma ter sua distribuição direcionada para plataformas de áudio. No caso do *podcast* do Pauta Pública, por exemplo, além de ser disponibilizado diretamente no site da iniciativa jornalística, também está disponível no Spotify, na Deezer, na Apple Podcasts, no Google Podcasts, no Castbox, na Amazon Music e no Spreaker (todas plataformas de áudio). Para transformação do conteúdo de áudio em um vídeo de YouTube, apenas é adicionada uma imagem estática adaptada do ícone usado pelo *podcast* nesses reprodutores de áudio.

Lives: são republicações de vídeos transmitidos ao vivo, usadas para transmissão de palestras e seminários, por exemplo. O YouTube possui uma seção planejada especificamente para transmissão de *lives*, portanto podem ser conteúdos pensados originalmente para a plataforma, entretanto foram consideradas republicações quando esses conteúdos foram colocados na seção de vídeos “comuns” sem nenhum tipo de edição.

Vídeos para Stories/TikTok: são republicações de vídeos curtos gravados (ou editados) em formato vertical (enquanto o formato padrão do YouTube é de vídeos horizontais), publicados originalmente no *feed* (seção principal) do TikTok ou

¹⁰⁵ Os vídeos em formato verticalizado e de curta duração adaptados para duas outras plataformas, o TikTok e o Instagram (na seção Stories), também costumam ser publicados na seção Shorts do YouTube. Entretanto, considerou-se que a publicação desses conteúdos na seção principal de vídeos era indício de algum nível de utilização do canal como “repositório”.

¹⁰⁶ Não deve ser confundido com vídeos patrocinados, um tipo de conteúdo em que o canal aborda um conteúdo específico em determinado vídeo mediante pagamento de um patrocinador.

na seção Stories do Instagram. Assim como no caso das *lives*, hoje¹⁰⁷ o YouTube possui uma seção para esse tipo de conteúdo, o YouTube Shorts, e, assim como em relação a elas, foram consideradas republicações aquelas que eram colocadas na seção principal de vídeos sem algum tipo de edição, como é o caso de alguns dos vídeos de Aos Fatos.

Vídeos de patrocinadores: este foi um caso bastante específico de um tipo de vídeo observado unicamente no canal da Agência Envolverde, seja em comparação aos outros 11 aqui mencionados ou qualquer um dos outros encontrados durante o processo exploratório. São vídeos de caráter institucional de patrocinadoras do arranjo, como o Fundo JBS pela Amazônia.

Ao final do processo exploratório de busca dos casos, conforme será especificado no capítulo a seguir, foram definidos cinco arranjos econômicos jornalísticos a serem contatados para a realização dos estudos de caso, dentre os quais estão os três que foram efetivamente analisados. Todos os cinco possuíam canais com números de inscritos na casa das centenas de milhares, com publicações de vídeos que seguiam algum nível de regularidade¹⁰⁸, conteúdo produzido originalmente para o YouTube e a indicação de algum tipo de rentabilização daquele conteúdo.

3.2 O JORNALISMO DE YOUTUBE COMO PARTE DA TRANSFORMAÇÃO DO JORNALISMO

A partir das reflexões realizadas sobre esse referido processo, das leituras relacionadas e da experiência empírica de acompanhar iniciativas jornalísticas que utilizam o YouTube como parte relevante de suas estratégias, é possível considerar como os indícios de um “jornalismo de YouTube” se relacionam às dimensões da crise multifacetada do jornalismo. Essa consideração, conforme preconizado por Deuze e Witschge (2020a), não perde de vista as potencialidades da tecnologia, entretanto precisa:

considerar as novas iniciativas (SILVA, 2017), arranjos (FIGARO, 2018) ou startups (DEUZE, 2017) de mídia nascentes. Se a precarização laboral é o novo normal do jornalismo de mercado, e essas estruturas

¹⁰⁷ O YouTube Shorts foi disponibilizado globalmente em 13 de julho de 2021.

¹⁰⁸ A maior frequência era do canal de MyNews, com vários vídeos por dia, e a menor era de Bob Fernandes, que variava a depender da semana, mas tinha pelo menos um vídeo semanal regular do “quadro” *Poder[es]*.

nascentes possuem desafios econômicos e logísticos a serem mitigados para a prática, entender os impactos da precarização sobre a qualidade pode contribuir para melhoria das práticas nesses novos meios (NICOLETTI, 2019, p. 248-249).

A partir dos aspectos sobre precarização que compõem essa transformação, abordados por Nicoletti (2019) e Figaro *et al.* (2018; 2021), ao considerar a questão sob a perspectiva de que a relação entre essas pessoas que produzem conteúdo jornalístico para o YouTube e a plataforma é, de alguma forma, uma relação de trabalho (GROHMANN, 2020), o “jornalismo de YouTube” se configuraria, então, não como apenas mais uma forma de jornalismo precarizado, mas como a forma de jornalismo precarizado por excelência. Isso porque, se a dinâmica enfocada é a da relação do produtor de conteúdo com a plataforma, o Programa Google Partner, conforme mencionado no capítulo anterior, é um exemplo claro de “vínculos precários, informais” (NICOLETTI, 2019, p. 17) em que as condições em que a relação se dá estão tão desigualmente sob controle da empresa de tecnologia que ela pode alterar unilateralmente as condições que credenciam um canal a começar a receber alguma remuneração e ainda seguir lucrando mesmo com os que não são remunerados, conforme mencionado no capítulo anterior¹⁰⁹.

Naturalmente essa é uma consideração sustentada pela perspectiva de que esses produtores de conteúdo, jornalístico ou não, trabalham para o YouTube, uma perspectiva que segue em disputa perante a opinião pública e sob ataque de empresas como o próprio YouTube, Uber, Ifood e demais organizações que promovem a plataformização do trabalho. Assim como as atividades profissionais exercidas em outras plataformas, o “jornalismo de YouTube” se caracteriza também pela ausência de salvaguardas oferecidas pela empresa/plataforma em relação às(aos) trabalhadoras(es)¹¹⁰, pela complexidade de enquadramento dessas pessoas em grupos profissionais para realização de reivindicações laborais¹¹¹ e pela falta de regulamentação que, para além das vulnerabilidades das formas tradicionais de

¹⁰⁹ É digno de nota que o representante do Meteoro Brasil afirma que ao menos a política de remuneração do YouTube é mais clara do que a de outras plataformas sociais (BORBA, 2023a).

¹¹⁰ A orientação jurídica do YouTube é inclusive claramente voltada a evitar que a relação com produtoras(es) de conteúdo seja enquadrada como vínculo trabalhista para evitar qualquer responsabilidade legal.

¹¹¹ Embora com relação tangencial ao universo do jornalismo, o “Apagão da Twitch” (IZIDRO, 2021) foi um caso notável pelo pioneirismo e pela relativa repercussão ao tentar organizar produtoras(es) de conteúdo para lutar por demandas profissionais.

execução da profissão, se vê diante do não reconhecimento jurídico de vínculo entre plataformas e trabalhadoras(es) plataformizadas(os).

À parte desses aspectos que se mostram característicos da produção de conteúdo jornalístico no YouTube, quando o foco da observação é a relação da plataforma com as(os) trabalhadoras(es), existem também as dinâmicas vinculadas à relação entre essas pessoas no contexto das iniciativas jornalísticas que integram. Isso, naturalmente, quando a iniciativa existe para além de um único indivíduo, dado que parte do ecossistema de “jornalismo de YouTube” é constituído por projetos solo que se aproximam de alguma forma da noção de autores-arranjo (ARAÚJO; COSTA; BATISTA, 2021). Os arranjos jornalísticos presentes na plataforma de vídeo, assim como os arranjos em geral, também fornecem exemplos que podem ser enquadrados em variados formatos como “coletivos, associações, pequenas empresas e outras formas criativas de organização” (FIGARO *et al.*, 2021, p. 15) que apresentam diferentes dinâmicas de estruturação burocrática, de formalidade, de horizontalidade decisória, etc. as quais em alguns casos podem ser fruto de uma intencionalidade dos seus proprietários¹¹², como a busca por uma construção coletiva no Meteoro Brasil (BORBA, 2023), mas que também não podem ser descartados como resultados não intencionais dos processos graduais de organização dos arranjos.

Conforme ilustrado por Lucas Zavadil (2022), essas estruturas menos rígidas podem incluir a inexistência de hierarquias claramente estabelecidas, que fazem parte de um processo decisório descrito como horizontal, e papéis profissionais muito mais fluidos do que os que se espera encontrar em empresas de comunicação tradicionais, entretanto também levantam questões quando leva-se em conta que a flexibilização das funções laborais tem sido sistematicamente apontada como um processo típico da precarização do trabalho jornalístico (MICK; LIMA, 2013; SCHMITZ, 2015; LIMA; CUSTÓDIO, 2017; SANTIAGO; ROCHA, 2017; NICOLETTI, 2019; NICOLETTI; FIGARO, 2022). Sob essa dimensão, a organização dos arranjos que produzem “jornalismo de YouTube” parecem poder, portanto, ser encaradas a partir do dilema que afeta os demais arranjos jornalísticos:

Diante das dificuldades em financiar esse jornalismo independente, tais

¹¹² A própria ideia de proprietário precisa ser vista com cautela aqui, vide o exemplo do Nautilus, iniciativa em que a propriedade *de jure* encontrada no CNPJ não corresponde à propriedade *de facto* relatada em entrevista (ZAVADIL, 2022).

organizações se estabelecem a partir de flexibilizações no mundo do trabalho, que acarretam, em alguns casos, na precarização do exercício do jornalismo (ZACARIOTTI; ASSIS; GUIMARÃES, 2021, p. 104).

O que parece indicar a necessidade de que agendas de pesquisa que busquem propor abordagens construtivas para o jornalismo criado na plataforma levem em conta o desafio de tentar aproveitar o potencial de configurações de trabalho menos engessadas pelos modelos das empresas tradicionais, indo desde a possibilidade de estabelecimento de processos decisórios menos hierárquicos e mais democráticos para o dia a dia da redação até a redução da pressão por faturamentos vultosos existente em uma empresa com acionistas a remunerar, sem perder de vista os perigos representados pela ausência de limites claros que permitam à(o) profissional fazer avaliações balizadas do próprio contexto laboral.

Tal contexto pode ser pensado à luz da noção de que

Profissionalismo em um contexto pós-industrial pode assim ser visto como híbrido, onde os vestígios de marcadores ocupacionais ainda existem lado a lado (e misturado) com formas mais emaranhadas e reflexivas de definir e manter um senso de autonomia profissional¹¹³ (DEUZE; WITSCHGE, 2020a, p. 57, tradução nossa).

Embora pensar em formas negociadas de definir esse senso pareça uma escolha de verbo mais adequado, dado que o processo de observação para a presente pesquisa forneceu indícios de que a forma que esses produtores de conteúdo se definem, alguns com formação e/ou experiência profissional prévia com jornalismo e outros não, carrega elementos de negociação e tensionamento além de variar significativamente. Nos três casos estudados no Capítulo 4, por exemplo, é possível observar uma variação que inclui uma autoidentificação muito direta e decidida sobre um arranjo de “jornalistas fazendo jornalismo” (LISBÔA, entrevista ao autor, 21/12/2021); a reflexão de um profissional que se identifica muito nitidamente como jornalista a partir da própria trajetória mas que sinaliza ter questões sobre qual a natureza do trabalho atual no arranjo jornalístico (BORBA, entrevista ao autor, 02/05/2023); e a hesitação de alguém que sinaliza não acreditar possuir legitimidade para avaliar se o próprio trabalho é jornalístico ou mesmo sobre o que é ou deixa de ser jornalismo em sentido mais amplo (ZAVADIL, entrevista ao autor, 10/01/2022).

¹¹³ Do original em inglês “Professionalism in a post-industrial context can therefore be seen as hybrid, where the vestiges of traditional occupational closure still exist next to (and blended with) more networked and reflexive ways of defining and maintaining a sense of professional autonomy”.

Sendo assim, os indícios observados apontam para o “jornalismo de YouTube” como uma categoria que, sendo pouco enquadrável na lógica redaçãocêntrica que tem dominado o entendimento sobre jornalismo na pesquisa acadêmica (DEUZE, WITSCHGE, 2020a) e presumivelmente também na percepção mais generalizada dos agentes sociais, precisa ter sua legitimação discursivamente reiterada pelas(os) produtoras(es) de conteúdo para ser identificada claramente como jornalismo, quando é isso que essas(es) produtoras(es) desejam, como no caso do MyNews, em que é evidente a importância que estar na categoria “jornalismo” parece ter para a organização. Esse caráter menos estabelecido da categoria, entretanto, talvez possa ser visto como bem-vindo por outras(os) produtoras(es) que não estão necessariamente preocupadas(os) com se serão ou não classificadas(os) como jornalismo, estando mais abertas à exploração do seu caráter híbrido, o que inclui tanto suas potencialidades quanto questões problemáticas que podem vir a ser exploradas em pesquisas futuras como “como a cultura de celebridade presente em redes sociais afeta a identidade e o trabalho de profissionais que produzem jornalismo no YouTube?” ou “o foco na imagem pessoal favorecido pelos algoritmos desestimula o esforço de apuração por parte dos arranjos jornalísticos na plataforma?”.

4 ESTUDOS DE CASO

Para a realização da pesquisa de caráter qualitativo foi conduzido um estudo de três casos, Meteoro Brasil, MyNews e Nautilus, os quais buscou-se examinar de maneira holística, considerando a natureza global das formas de organização de cada um desses arranjos (YIN, 2001 *apud* DUARTE, M., 2005), sendo cada um deles estudado como uma unidade de análise sem divisão. A ênfase no foco exploratório se deve a um alinhamento à noção de que:

estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 2002, p. 41).

Nesse caso, o propósito foi adquirir maior familiaridade com os métodos de obtenção de faturamento utilizados por arranjos econômicos jornalísticos que estão produzindo conteúdo para YouTube sem contar com o suporte financeiro proporcionado por um conglomerado de mídia. Esperava-se que, com isso, fosse possível constituir novas hipóteses sobre a sustentabilidade da produção de conteúdo jornalístico brasileiro no YouTube para os arranjos econômicos jornalísticos, considerando o financiamento como uma dimensão — central no caso da presente pesquisa — capaz de ser relacionada a outras dimensões, tão centrais quanto essa, de uma iniciativa. Isso seria feito a partir da visão mais abrangente referenciada no conceito de governança social que permite conceber a organização jornalística a partir de pelo menos quatro dimensões: 1) a governança editorial; 2) a de gestão; 3) a da circulação (de informações) e do engajamento; e a já citada 4) governança financeira ou de sustentabilidade (MICK; CHRISTOFOLETTI; LIMA, 2021).

Originalmente a pesquisa, que, como mencionado anteriormente, estudou três arranjos, foi planejada como um estudo de cinco casos, os quais seriam analisados a partir de entrevistas em profundidade com alguém que fosse responsável por cada um dos arranjos jornalísticos. Dada a perspectiva de que é comum que arranjos não tenham divisões de cargos/funções claramente estabelecidas ou mesmo relações formais de propriedade, seja por operar em um alto grau de informalidade ou mesmo por optar por modelos de organização como os

coletivos (FIGARO *et al.*, 2018), que não necessariamente estabelecem esse tipo de relação, optou-se por não solicitar que a pessoa entrevistada tivesse alguma posição específica no arranjo, apenas que fosse alguém com autoridade para falar em nome da iniciativa e bem-informada sobre suas fontes de financiamento.

As três iniciativas estudadas foram as seguintes¹¹⁴:

Meteoro Brasil¹¹⁵: criado em 2017, tem 1,62 milhão de inscritos e mais de 527 milhões de visualizações. Já produziu 3,5 mil vídeos e a maioria dos conteúdos é focada em temas factuais de política e economia nacional, mas também existem muitos conteúdos de contextualização histórica, incluindo temas internacionais.

MyNews¹¹⁶: criado em 2018, apresenta 785 mil inscritos, mais de 195 milhões de visualizações e 9,4 mil vídeos publicados. É uma iniciativa que aborda assuntos variados, embora os mais comuns sejam temas de política e economia. Possui uma programação com mais de uma “atração” por dia, que remete à lógica de um canal de TV. Além do canal “principal” no YouTube, também possui um site e um segundo canal, mais recente¹¹⁷, chamado MyNews Portugal, que, como o nome indica, trata de pautas do país europeu.

Nautilus¹¹⁸: criado em 2014, tem 253 mil inscritos, mais de 23 milhões de visualizações e de 623 vídeos no YouTube. É uma iniciativa focada em pautas relacionadas a videogames. Além do canal no YouTube, os integrantes do Nautilus também fazem transmissões ao vivo (*lives*) na Twitch e gravam *podcasts* presentes em plataformas como o Spotify.

Além desses três arranjos, os outros dois que originalmente projetou-se estudar, mas não houve sucesso nas tentativas de realização das entrevistas, foram:

Bob Fernandes¹¹⁹: criado em 2014, possui 289 mil inscritos e mais de 29 milhões de visualizações totais. O canal apresenta 526 vídeos e conteúdo focado em política nacional, com publicações regulares, que inclui uma espécie de mesa-redonda sobre política nacional com o jornalista Jânio de Freitas e o ex-prefeito de Salvador Mário Kertész.

PELEJA¹²⁰: criado em 2016, possui 1,01 milhão de inscritos, mais de 244

¹¹⁴ Todos os números de inscritos e visualizações são referentes a 07/04/2023.

¹¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/MeteoroBrasil>.

¹¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/CanalMyNews>.

¹¹⁷ Criado em 08/12/2021.

¹¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/NautilusLink>.

¹¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/BobFernandesOficial>.

¹²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/PELEJA>.

milhões de visualizações e 795 vídeos publicados. É uma iniciativa focada em conteúdos sobre futebol. Além do canal no YouTube, também tem um site e o canal “derivado” BANDEJA, que propõe realizar conteúdos com uma abordagem semelhante ao PELEJA para temas de basquetebol.

Durante o processo exploratório de definição de casos a serem estudados, embora não se tenha conseguido elaborar uma forma sistemática de delimitação, buscou-se a realização de um exercício reflexivo para delimitar se os canais pensados como *corpus* poderiam ser enquadrados como jornalísticos diante da necessidade de diferenciar o conteúdo de valor jornalístico de outro tipo de conteúdo que é abundante no YouTube, a propaganda conspiracionista que instrumentaliza a identidade jornalística, tentando emular visuais, linguagem etc. para promover ideias sem embasamento factual.

Inicialmente dois critérios foram adotados combinadamente como sinalização: a participação na iniciativa de pessoas socialmente identificadas como jornalistas e a autoidentificação presente no canal. Tanto os três canais efetivamente estudados¹²¹ como os outros dois inicialmente selecionados como possíveis estudos de caso¹²² contavam com pelo menos um integrante com formação e/ou experiência profissional em jornalismo e três deles utilizavam o termo jornalismo ou algum termo associado à prática jornalística¹²³ na seção “Acerca de” da página do arranjo no YouTube. Um dos arranjos que não fazia referência direta a jornalismo na descrição de seu canal era o Nautilus, aqui analisado. Nesse caso, o texto em “Acerca de”, normalmente usado para fazer uma breve descrição do que o canal aborda, continha uma espécie de agradecimento aos apoiadores do canal¹²⁴ que inclusive não mencionava videogames, tema central tratado pela organização. O outro arranjo que

¹²¹ Mara Luquet, uma das criadoras do MyNews, é graduada em jornalismo pela extinta Universidade Gama Filho e trabalhou na Veja, na Folha de S. Paulo e na Rede Globo. O Nautilus tem, entre seus integrantes, Henrique Antero, graduado em jornalismo pela Universidade Estadual Paulista.

¹²² Roberto “Bob” Fernandes, criador do canal Bob Fernandes, é graduado em jornalismo pela Universidade Federal da Bahia e atuou como jornalista em diversos veículos da imprensa entre a década de 1970 e 2018, incluindo a Revista Veja e a Folha de S. Paulo. Álvaro Borba e Ana Lesnovski, criadores do Meteoro Brasil, são ambos graduados em jornalismo pela Universidade Federal do Paraná, sendo Lesnovski doutora em comunicação social, professora de artes visuais e ex-professora de jornalismo, enquanto Borba atuou como jornalista da Rádio CBN. Já o PELEJA tem como um de seus criadores, Murilo Megale, que já foi documentarista da VICE.

¹²³ O canal PELEJA usa o termo “produtor de documentários”.

¹²⁴ “O Nautilus é o projeto dos nossos sonhos, o trabalho que é tão realizador que nossas maiores paixões transbordam em cada novo vídeo. Essa conexão pode ser sentida pessoalmente com vocês que nos acompanham. Agora o Nautilus continua vivo com o apoio de vocês, e esse sentimento é algo inexplicável que com certeza levaremos para o resto de nossas vidas. MUITO OBRIGADO!” (NAUTILUS, [20--], n.p.).

não faz menção direta a jornalismo na descrição do canal é o Meteoro Brasil. O não atendimento desses critérios não foi adotado como fator de exclusão, mas o atendimento deles, total em três casos e parcial em outros dois, serviu como um indicativo de que o enquadramento dessas iniciativas como jornalísticas parecia coerente.

Ponderou-se, então, se parecia haver uma ação deliberada desses canais em buscar legitimidade corroborando as afirmações das fontes com dados, utilizando fontes geralmente aceitas pela sociedade como autoridades no tema e, quando possível, se as fontes eram verificáveis (como em casos de documentos oficiais e declarações públicas). A avaliação subjetiva foi de que todos os cinco arranjos pretendidos buscavam essa legitimidade.

Em relação aos três arranjos efetivamente estudados, observou-se que: o Nautilus utilizava fontes como declarações dadas por criadoras(es) de jogos em entrevistas (GRAFT, 2019) e documentários (UNFORESEEN..., 2018), e as deixava linkadas nas páginas desses vídeos¹²⁵; já o MyNews contava com reportes de jornalistas profissionais cobrindo pautas na Praça dos Três Poderes (EM CAFÉ..., 2023) e utilizava relatórios (IPCC, 2022) de instituições como o Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas da Organização das Nações Unidas (ONU) para tratar de temas ambientais¹²⁶; enquanto o Meteoro Brasil referencia notícias, legislações e obras de cientistas bem-conceituados como *PT, uma história* do sociólogo Celso Rocha de Barros (E O PT..., 2023).

Para a obtenção das informações de interesse da presente pesquisa, optou-se, como mencionado, pela utilização das entrevistas em profundidade. Isso foi feito considerando que o objetivo de pesquisa “está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura” (DUARTE, J., 2005, p. 63) e com o contexto de uma abordagem exploratória diante de objetos de estudo que podem apresentar diferenças nos graus de formalização de sua organização (FIGARO *et al.*, 2018), e em outras especificidades potencialmente interessantes de se explorar que avaliou-se serem difíceis de intuir antes da realização das entrevistas, tornando desejável a flexibilidade da entrevista em profundidade para

¹²⁵ Graft (2019) é referência para *Outer Wilds - O Universo em 22 minutos* (OUTER..., 2019) e o documentário da Noclip (UNFORESEEN..., 2018) para *Como Half Life 2 Revolucionou os Videogames* (COMO..., 2020).

¹²⁶ O relatório é fonte para *COP 26 | Exclusivo: Relatório do IPCC | União Brasil, Índia e China* (COP 26..., 2021).

abordar temas que surgem durante sua própria realização (DUARTE, J., 2005).

Diante da possibilidade de realização desse tipo de entrevista em formato aberto ou semiaberto (*ibidem*), optou-se por partir do segundo modelo para o planejamento do estudo dos casos apresentados aqui, considerando sua capacidade de estabelecer, através do uso do roteiro, algum tipo de instrumento de controle sobre a exploração dos diversos tópicos que precisavam ser abordados diante da amplitude do tema (*ibid.*), buscando minimizar as chances de que informações relevantes não fossem abordadas. A partir disso, levou-se em consideração a recomendação de que o roteiro tivesse poucas questões para que fosse possível explorar todas elas até que fossem esgotadas (*ibid.*) ou o mais próximo possível que se pode chegar de realmente se esgotar uma questão.

Em um primeiro momento da elaboração do roteiro a ser utilizado, buscou-se usar perguntas amplas que abarcassem dentro de si diversas outras questões. Para isso, os pontos a serem explorados foram enquadrados em um número limitado de temas e cada um desses pontos foi transformado em uma pergunta, garantindo que nenhum dos tópicos de interesse ficasse “de fora” e chegando a um questionário com sete perguntas bastante amplas¹²⁷. Entretanto, essa versão do roteiro suscitou inseguranças relacionadas à preocupação de que, diante do fato de que cada pergunta englobava um grande número de subtópicos, algum desses ficasse sem ser abordado durante o processo flexível de exploração desse tipo de entrevista.

A partir da troca de ideias com colegas do grupo de pesquisa do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS), decidiu-se partir da elaboração de uma lista de perguntas que buscasse ser exaustiva, com cada informação que pretendia-se obter com as entrevistas sendo transformada em uma questão, resultando em 25, para depois tentar ajustar essa lista de forma a evitar um processo rígido que desse à(o) entrevistada(o) a sensação desconfortável de um interrogatório. Em conversa por e-mail sobre o tema com Tavares (2021), ela relatou como usou a ferramenta das entrevistas semiabertas de forma a realizar um constante exercício de avaliação de quais perguntas iam se tornando redundantes

¹²⁷ 1) O que é o NOME DA INICIATIVA?; 2) Esta iniciativa se propõe a ser uma atividade profissional, permitindo que seus participantes subsistam de renda obtida por ela?; 3) Esta iniciativa já alcançou os objetivos financeiros a que ela se propõe?; 4) Quais são as fontes de renda desta iniciativa?; 5) O que motivou a criação desta iniciativa?; 6) Você enxerga o modelo de negócios do YouTube como adequado às suas necessidades como produtor de conteúdo e às necessidades dos usuários/público?; e 7) Você considera que o conteúdo produzido nesta iniciativa é jornalismo?

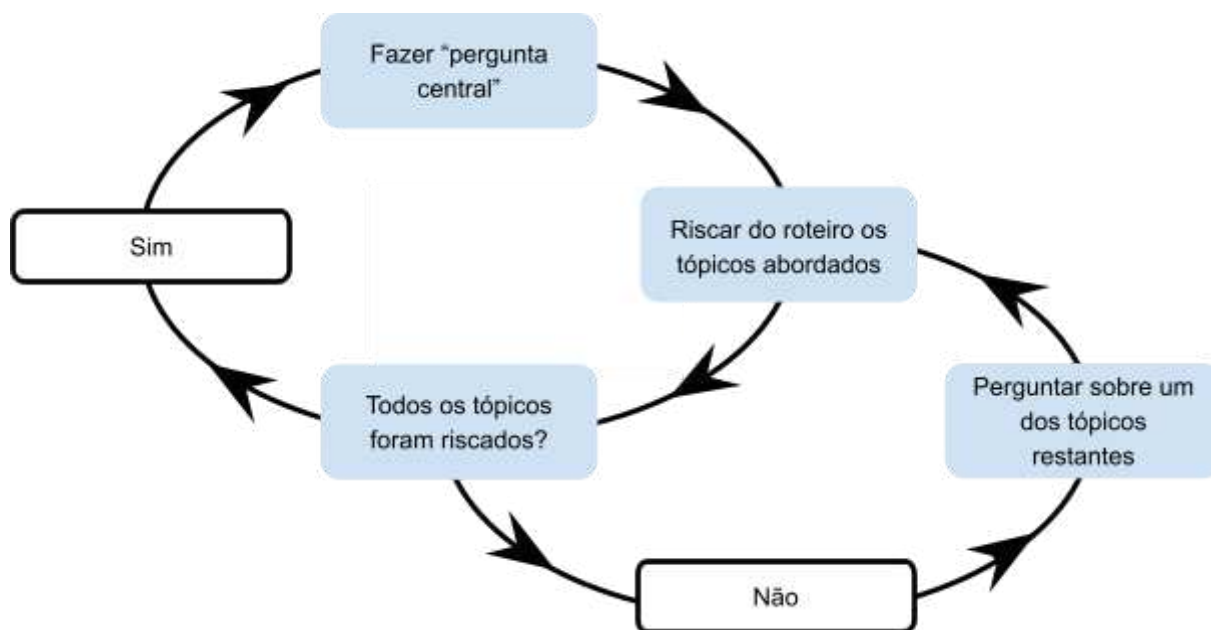
durante a execução de cada entrevista. Isso foi realizado durante a pesquisa *O jornalismo das periferias de São Paulo entre a experimentação e a atualização de práticas convencionais* (TAVARES, 2019), na qual a pesquisadora dividiu as 25 perguntas da pesquisa dela em cinco “blocos temáticos”.

De acordo com o relato de Tavares (2021), a lista de questões obtida anteriormente foi utilizada para elaborar o roteiro presente no Anexo 1, contendo: a) uma “pergunta de abertura”, que não trata especificamente do arranjo jornalístico em que a pessoa entrevistada atua, mas busca colher impressões da(o) entrevistada(o) sobre o processo que Deuze e Witschge chamam de “devir” ou “tornar-se” do jornalismo (2016, 2020b), em que ela(e) mesma(o) está inserida(o); b) cinco “perguntas centrais” sobre o arranjo pelo qual a pessoa entrevistada é uma das responsáveis, contendo cada uma delas um número variável de tópicos auxiliares que englobam as 25 perguntas listadas anteriormente; e c) uma “pergunta de encerramento” adaptada a partir das técnicas de *snowballing*/bola de neve quando ainda havia a intenção de ampliar o número de arranjos estudados, o que foi eventualmente descartado.

A partir do roteiro elaborado como uma adaptação da estrutura de um questionário, dado que os tópicos auxiliares não são questões, planejou-se também uma utilização adaptada. A maior parte do tempo de entrevista, de cerca de uma hora cada, foi dedicado às cinco perguntas diretamente relacionadas ao arranjo de que a pessoa entrevistada participava. Cada uma das “perguntas centrais” é acompanhada de um pequeno número de tópicos relacionados (de quatro a seis)¹²⁸ da seguinte maneira: 1) a primeira “pergunta central” é feita; 2) durante a resposta, os tópicos auxiliares são riscados do roteiro conforme a pessoa entrevistada os aborda espontaneamente; 3) quando a pessoa entrevistada termina sua resposta, observa-se se todos os tópicos auxiliares relacionados àquela “pergunta central” foram riscados; 4) caso não tenham sido, é feita uma pergunta específica sobre um dos tópicos restantes e repetem-se os passos 2 e 3, até que se constate que todos os tópicos foram riscados, para então fazer a próxima “pergunta central”.

Figura 6 – Lógica de utilização do roteiro com tópicos

¹²⁸ O roteiro não era visto pelas pessoas entrevistadas, apenas pelo entrevistador.



Fonte: elaborado pelo autor

Porém, levando em consideração que “Entre as principais qualidades dessa abordagem [entrevista em profundidade] está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas” (DUARTE, J., 2005, p. 62), a ordem de abordagem dos temas não foi realizada de forma rígida em relação à ordem estipulada no roteiro. Durante as entrevistas, não foi incomum que as respostas tocassem em aspectos diretamente relacionados a temas que seriam questionados apenas em momento posterior. Quando essas situações foram percebidas, priorizou-se utilizá-las de gancho para explorá-las de forma natural, seguindo o fluxo de pensamento da pessoa entrevistada, em vez de priorizar a ordem prevista no roteiro.

Em ambas as entrevistas, foi perguntado se o contato poderia ser retomado por e-mail para confirmar informações sobre as quais as pessoas entrevistadas não tinham certeza ou para que passassem dados sobre o arranjo que iriam buscar com alguma outra fonte. Esse contato pontual por e-mail foi planejado como recurso para uma tentativa de redução do impacto de incertezas que poderiam influenciar o processo das entrevistas, incluindo a possibilidade de que parte das informações desejadas fosse de conhecimento apenas de outra(o) integrante do arranjo ou que fosse um posicionamento que exigisse a obtenção de algum tipo de consenso dentro da equipe. Considerou-se essa opção preferível a submeter previamente o roteiro às pessoas entrevistadas, dado que “é um risco sempre presente o pesquisador

influenciar o entrevistado [...] a tentar responder de forma diferente do que pensa ou do que faria em outra ocasião” (DUARTE, J., 2015, p. 72).

Por fim, em relação aos casos que acabaram não sendo estudados, um dos integrantes do PELEJA respondeu ao contato por e-mail com uma negativa, dizendo que:

Infelizmente, terei de recusar a participação por motivos de tempo e direcionamento nesse momento. Estamos em ano de Copa do Mundo, com muitos projetos a todo vapor e sendo planejado (*sic*) outros mais até o fim do ano. É realmente um momento bem corrido para nós (PACHECO, 2022, n.p.).

Diante da resposta, novas possibilidades de arranjos que pudessem ser estudados foram consideradas e concluiu-se por tentar contatar o The Intercept Brasil, arranjo que, apesar de bastante popular por sua produção de reportagens investigativas escritas, também publicava, à época, conteúdo com regularidade semanal¹²⁹ no YouTube. Em troca de e-mails sobre a possibilidade de entrevista, a diretora de vídeo do veículo afirmou que “É possível sim. Te agradeço se puder me enviar uma prévia das perguntas pra eu conseguir dimensionar possíveis pontos sensíveis.” (DRABLE, 2022, n.p.). Apesar de considerar pouco ideal o acesso prévio da iniciativa ao roteiro, diante da natureza da pesquisa planejada¹³⁰, avaliou-se que a não realização da entrevista seria uma perda maior do que os potenciais enviesamentos de ter uma pessoa entrevistada com conhecimento prévio do roteiro e optou-se pelo envio do roteiro, também por e-mail. A resposta, após esse compartilhamento, foi um pedido de desculpas e que “infelizmente não será possível te auxiliar na pesquisa neste momento. Estamos passando por algumas mudanças organizacionais internas, e por isso, fica complicado elaborar essas respostas” (DRABLE, 2022, n.p.).

A equipe do canal de Bob Fernandes, após tentativas de contato via diferentes meios (e-mail, *chat* de Facebook, *chat* de Instagram, Twitter e comentário em vídeo no YouTube) respondeu através do Facebook me instruindo a enviar um e-mail para um novo endereço (CANAL BOB FERNANDES, 2022), diferente do que

¹²⁹ Além de vídeos singulares sobre pautas específicas, o canal publicava semanalmente um novo vídeo chamado de *Resumo da semana*, com sua última edição tendo sido publicada em 10 de dezembro de 2022 (APÓSTOLO..., 2022).

¹³⁰ Pesquisa exploratória, sem caráter quantitativo ou que, de alguma outra forma, respostas de uma entrevista específica pudessem ser automaticamente extrapoladas como representativas de outros casos que não aquele.

era informado publicamente na seção “Acerca de” para o qual já havia sido encaminhada mensagem. Foi feito o envio do e-mail para esse novo endereço, entretanto não houve resposta. Novas tentativas foram feitas, tanto nesse endereço quanto novamente no Facebook, mas nenhuma das mensagens foi respondida.

4.1 ESTUDO DE CASO DO MYNEWS

As informações sobre o MyNews apresentadas aqui foram obtidas em entrevista com Gabriela Lisbôa que, à época, atuava como diretora geral do MyNews e fez parte do arranjo entre outubro de 2018 e setembro de 2022¹³¹, tendo sido apontada, através de mensagem no *chat* da página do MyNews no Facebook¹³², como uma das pessoas responsáveis pela iniciativa quando foi realizado o contato para a presente pesquisa. A entrevistada é uma mulher de 40 anos¹³³ que, segundo seu perfil no LinkedIn, é graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, desde 2003 (também possui especialização e mestrado na área de Ciência da Religião) e atuou profissionalmente como assessora de imprensa, repórter, apresentadora e editora, com passagens por uma lista de entidades que inclui UPFTV, TV Anhanguera, GloboNews, Rede Globo, CBN São Paulo e Portal R7 (LISBÔA, 2023a).

A partir da própria posição ocupada pela representante dentro do arranjo, um cargo com nomenclatura que indicava uma função de chefia e com autoridade para falar em nome da iniciativa jornalística mesmo sem ser uma de suas proprietárias, é possível começar a situar o MyNews em relação ao seu grau de formalização dentro do amplo espectro do universo dos arranjos jornalísticos que, segundo Figaro e Nonato (2021), engloba pequenas empresas, associações, coletivos e outras formas criativas de organização. A existência dessa organização formal é corroborada pela constituição legal do MyNews, que não apenas existe como uma empresa com personalidade jurídica¹³⁴, como também faz parte de uma estrutura que inclui outras duas empresas das quais o MyNews, enquanto pessoa

¹³¹ Informação disponível no perfil de LinkedIn da entrevistada (LISBÔA, 2023a).

¹³² Disponível em: <https://www.facebook.com/canalmynews>.

¹³³ 39 à época da entrevista (LISBÔA, 2023b).

¹³⁴ Segundo a entrevistada, as atividades do MyNews são realizadas sob a razão social Letras e Lucros Participacoes Ltda., disponível para consulta em: <https://cnpj.biz/26961283000121>.

jurídica, é parcialmente proprietário¹³⁵: a Letras e Lucros Editora Ltda., autodeclarada “primeira editora especializada em finanças pessoais do Brasil” (LETRAS & LUCROS, [20--]); e a Letras e Lucros Tecnologia Ltda.

A Letras e Lucros Participações, razão social do MyNews, é uma sociedade empresária limitada, portanto regida por normas previamente estabelecidas em um contrato social (BRASIL, 2022) e também com uma divisão formalizada em relação à propriedade do negócio, os direitos aos lucros, a responsabilidade sobre dívidas etc. Esta parece uma informação relevante dado que a existência de personalidade jurídica não garante que a organização cotidiana de um arranjo jornalístico seja mais ou menos formalizada, mas considerar esse marcador como indício pode ajudar a diferenciar certos contextos, como será visto no estudo de caso do Nautilus em que o tipo de pessoa jurídica está relacionado à tentativa de formalizar a organização da iniciativa. Os integrantes de um arranjo jornalístico que opere informalmente poderiam sentir-se inclinados a criar uma personalidade jurídica para o seu negócio para, por exemplo, facilitar a emissão de notas fiscais para outras organizações sem que isso implicasse necessariamente a adoção de outros padrões de formalização, como na definição de cargos para determinar atribuições e hierarquias, diferente do observado no MyNews nesta pesquisa.

Dentro dessa estrutura de propriedade formalmente estabelecida, atualmente¹³⁶ o MyNews tem como sócios-proprietários a jornalista Mara Luquet e uma empresa chamada Zg Participações, representada por um de seus donos, Guilherme Soares da Costa Assis, CEO e cofundador de uma empresa de fundo de investimentos chamada Iporanga (INVESTING, 2023). Houve, portanto, uma alteração em relação ao cenário existente no período da entrevista, que pode ser conferida no Apêndice A, pois, naquele momento, o sócio da jornalista no empreendimento era o humorista Antonio Tabet¹³⁷, que, segundo Luquet, teve um papel importante em ajudar uma equipe, composta principalmente por profissionais que vinham do jornalismo televisivo, a entender como trabalhar com internet era diferente de trabalhar na TV Globo (MARA..., 2022).

¹³⁵ Essa informação foi obtida através da consulta dos dois CNPJs, mencionados adiante no texto, em <https://cnpj.biz/28846928000100> e <https://cnpj.biz/27182728000138> no dia 13/04/2023.

¹³⁶ Consulta realizada em 14/04/2023.

¹³⁷ Notório por sua participação em projetos de humor de sucesso na internet como Desimpedidos, Kibe Loco e, principalmente, Porta dos Fundos.

O canal do MyNews no YouTube existe desde fevereiro de 2018 e, desde então, publicou uma média de 35,2 vídeos por semana¹³⁸. Esse ritmo de publicação, com diversos vídeos por dia, é sustentado por uma programação que inclui duas transmissões ao vivo de segunda a sexta. Essas transmissões, que são chamadas de programas, remetendo à linguagem tradicionalmente adotada para conteúdos de rádio e televisão, são o *Café do MyNews*, exibido no horário das 8h30, e o *Almoço do MyNews*, exibido às 12h00, cujos nomes e horários também parecem aludir aos noticiários radiotelevisivos. Além disso, há também a transmissão do *Segunda Chamada* às 20h30 das segundas-feiras. Assim como um telejornal, cada edição de um desses programas ao vivo aborda diversas pautas¹³⁹ e, após essa transmissão, o trecho em que cada uma das pautas foi abordada é recortado e publicado separadamente, fazendo com que uma transmissão “renda” a publicação de diversos vídeos, o que é parte da explicação para a capacidade de uma média de mais de 35 vídeos por semana¹⁴⁰. Vale mencionar que o MyNews também publica a *Confraria do Brito*, com entrevistas de figuras públicas, às 19h30 dos domingos, entretanto este não é transmitido ao vivo.

Além do canal MyNews, o arranjo também criou o MyNews Portugal em 2021, pouco tempo depois da entrevista realizada para a presente pesquisa. Nela a representante da iniciativa menciona que estão trabalhando na criação desse novo canal (LISBÔA, 2021), entretanto ele parece ter deixado de ser um foco da equipe, pois não conta com novas publicações desde junho de 2022¹⁴¹. Na entrevista, a representante do MyNews também se refere a um canal chamado Letras e Lucros, que seria inclusive anterior ao canal MyNews, e à existência de um “projeto para reativar ele a partir do ano que vem” (LISBÔA, 2021). Esse canal eventualmente foi reativado com um novo nome, MyNews Vida & Previdência. Apesar do novo nome, é possível conferir sua data de criação, 02/08/2016, na página “Acerca de”¹⁴². O novo canal segue ativo¹⁴³ e, apesar de números bem modestos em relação ao canal

¹³⁸ A média é baseada nos números de 07/04/2023.

¹³⁹ Vale esclarecer que, diferentemente do que acontece nos telejornais, essas pautas não costumam ser trazidas através de matérias produzidas e editadas (embora haja exceções). São apenas informadas ou colocadas para discussão por quem apresenta, sendo comum o uso de trechos de vídeo de mídia estatal (TV Brasil) para contextualização.

¹⁴⁰ Como mencionado anteriormente, em 2021, foi lançada a ferramenta YouTube Shorts, que permite a publicação de vídeos curtos (máximo de 60 segundos) em formato vertical e é usada pelo MyNews, colaborando também para esse número médio de publicações.

¹⁴¹ O canal pode ser conferido em: <https://www.youtube.com/@MyNewsPortugal/featured>.

¹⁴² Disponível em: <https://www.youtube.com/@MyNewsPrevidencia/about>.

¹⁴³ A última publicação de vídeo conferida foi de 25/05/2023.

principal¹⁴⁴, representa uma fonte de financiamento adicional para o projeto através do patrocínio da Azos Tecnologia e Corretagem de Seguros, *startup* do setor que tem o cantor Thiaguinho como um de seus sócios¹⁴⁵ (GONSALVES, 2023). A iniciativa conta também com um site, o canalmynews.com.br, criado em 2020 (LUQUET, 2020), onde também são publicados conteúdos em texto, embora boa parte dos destaques ainda seja os vídeos. Também publica uma série de livros chamada *MyNews Explica*, em parceria com a editora portuguesa Almedina, que inclui títulos como *MyNews Explica Pesquisas Eleitorais*¹⁴⁶ e *MyNews Explica Eleições Brasileiras*¹⁴⁷.

Pela informação coletada no campo, o MyNews contava com trabalho permanente de algumas dezenas de pessoas, entre as quais: os então dois sócios-proprietários da iniciativa, Mara Luquet e Antônio Tabet; um número não especificado de pessoas contratadas como funcionários, mas que era “pouca coisa”, apenas “um conselheiro e mais algumas funções estratégicas” (LISBÔA, 2021); e 21 profissionais contratados como “prestadores de contrato de longo prazo”. Além disso, o arranjo também contava com “prestadores pontuais”, que trabalhavam por tempo pré-determinado em algo específico. Por exemplo, “Digamos que a gente faça um projeto que são três meses de programa, e aí a gente contrata um roteirista pra esses três meses” (LISBÔA, 2021). As informações apresentadas indicam tratar-se então de um arranjo que: 1) conta com o trabalho de uma quantidade de profissionais comparável a uma empresa de pequeno porte¹⁴⁸; 2) é organizado no modelo de empresa privada tradicional, com alguns proprietários e um grupo maior de trabalhadoras(es) remuneradas(os), conforme o modelo da contratação adotado; e 3) adota um modelo de contratação que combina tanto o vínculo trabalhista “tradicional” quanto os vínculos “pejotizados”, com uma aparente prevalência do segundo.

Em relação às entradas de recursos financeiros existentes no MyNews, a representante do arranjo relata: 1) o valor repassado pelo YouTube relativo à

¹⁴⁴ 26,1 mil pessoas inscritas no MyNews Vida & Previdência e 803 mil inscritas no MyNews em 26/05/2023.

¹⁴⁵ O artista está presente em uma série de vídeos no canal da empresa em: <https://www.youtube.com/@azosseguros>.

¹⁴⁶ Informações disponíveis em: <https://www.almedina.com.br/produto/mynews-explica-pesquisas-eleitorais-11079>.

¹⁴⁷ Informações disponíveis em: <https://www.almedina.com.br/produto/mynews-explica-eleicoes-brasileiras-10874>.

¹⁴⁸ O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) classifica como Empresa de Pequeno Porte (EPP), na área de Comércio e Serviços, as que contam com equipe de 10 a 49 pessoas.

publicidade exibida nos vídeos através do AdSense; 2) valores pagos por empresas patrocinadoras/anunciantes que envolvem diferentes espaços de exposição para essas instituições, como a exibição de suas marcas nas vinhetas dos vídeos, postagens nas redes sociais do MyNews sobre aquela empresa e até mesmo a cobertura de eventos promovidos pela patrocinadora e a existência de colunas feitas pela anunciante, como a coluna *Ciência Einstein*, mencionada na entrevista e publicada entre 2021 e 2022 com o patrocínio do Hospital Israelita Albert Einstein; 3) valores pagos por pessoas para fazerem parte do programa de membros da iniciativa, através do qual possuem acesso a conteúdos adicionais, além de outros aspectos que serão especificados posteriormente; 4) valores pagos pelos espectadores através do recurso Super Chat¹⁴⁹ durante as transmissões ao vivo no YouTube; e 5) valores pagos por clientes para que a equipe do MyNews produza conteúdo sob encomenda para eventos terceiros (prestação de serviços). Além dessas fontes de financiamento listadas, também há a série *MyNews Explica*, que estava em preparação para lançamento dos primeiros livros durante a entrevista, havendo atualmente dez obras do título à venda em cópia física no Brasil¹⁵⁰ e sete delas no formato *e-book* em Portugal¹⁵¹.

O principal gasto da iniciativa, de acordo com sua representante, é com a remuneração da equipe, representando aproximadamente 70% a 80% dos custos totais segundo as estimativas de Lisboa (2021). Outros custos mencionados, além da remuneração de pessoal, são:

- compras de equipamentos de TIC como computadores e microfones para o trabalho;
- assinatura de serviços de TIC como *softwares* de edição e a hospedagem do site;
- viagens a trabalho;
- assinatura de veículos de jornalísticos como a *Folha de S. Paulo* e o *Estadão*;
- além dos impostos.

¹⁴⁹ As *lives*/transmissões ao vivo realizadas no YouTube possuem *chats* onde os espectadores podem enviar mensagens que são vistas tanto por quem está fazendo a transmissão quanto pelos demais espectadores. Com o Super Chat, lançado pelo YouTube em 2017, esses espectadores podem pagar para terem suas mensagens destacadas dentre as demais (YOUTUBE, 2023a; MAGALHÃES, 2022).

¹⁵⁰ Vendas no site da Almedina Brasil: <https://www.almedina.com.br/>.

¹⁵¹ Vendas no site da Almedina "sede": <https://www.almedina.net/>.

É possível afirmar ainda, a partir da entrevista, que o MyNews passou por significativas mudanças a partir da pandemia de Covid-19, sendo algumas delas relevantes para o cenário dos custos, como o fato de que anteriormente o MyNews gravava parte do seu conteúdo em estúdio. A partir do início da pandemia, essa produção migrou para *home office*, eliminando o custo com locação de estúdio (que já era reduzido por conta do uso gratuito dos estúdios do YouTube Space e da Bolsa de Valores de São Paulo) e deslocamento de entrevistados, como explica a entrevistada:

[...] como a gente tá remoto desde o início da pandemia, nem os gastos que a gente tinha antes quando precisava locar um estúdio. Em São Paulo, a gente usava o estúdio da Bolsa de Valores, que também não tinha custo. Mas, por exemplo, a gente fazia o *Segunda Chamada* no Rio. Aí às vezes ia fazer em São Paulo ou em Brasília. Em Brasília, a gente tinha que alugar um estúdio também para o programa da Juliana Braga. A gente pagava um estúdio para ela fazer. Esses gastos a gente não tem mais, né? Por exemplo, a gente fazia o *Segunda Chamada* no Rio, daí tinha um convidado de Brasília, tinha que levar para o Rio e tal. Isso tudo, esses gastos a gente não tem mais, porque agora é tudo remoto. E eu acho que a gente vai continuar assim ainda um tempo (LISBÔA, 2021).

Embora a fala da representante do MyNews indique que não havia então uma decisão tomada para que a iniciativa permanecesse permanentemente no modelo *home office*, até maio de 2023 o conteúdo do canal, como o mencionado *Segunda Chamada*, não havia voltado a ser gravado em estúdio. Outro aspecto relacionado aos potenciais custos de manutenção de um arranjo jornalístico que surge aí tem relação com o uso gratuito de estúdios conforme mencionado na fala anterior e em:

[...] antes da pandemia, a gente até usava o estúdio deles [YouTube]. Eles tinham no Rio de Janeiro. Agora, eles fecharam por conta da pandemia e parece que não vão reabrir. [...] Se você tem no mínimo 5 mil inscritos, você pode ir lá e gravar seus vídeos lá. A gente usava. A gente fazia o *Segunda Chamada* de lá. Outra estrutura que eles davam pra gente. A gente não pagava por isso e tinha bons profissionais, bons equipamentos [...] (LISBÔA, 2021).

Ainda que esse aspecto do acesso gratuito a essas infraestruturas não seja parte das condições do arranjo existentes durante a elaboração deste estudo, é possível pensar como ele explicita a existência de certos contextos que impactam as condições de custeio de um arranjo jornalístico. Nesse caso, podemos mencionar: a) a (esperada) necessidade de um alcance mínimo para ter esse acesso gratuito aos

estúdios do YouTube Space — 5 mil inscritos de acordo com a entrevista (LISBÔA, 2021), embora o número aparentemente fosse de 10 mil quando da abertura do local (IZIDRO, I. 2017)¹⁵² —; b) a relevância de estar localizado em, ou próximo a, um grande centro como Rio de Janeiro ou São Paulo — inclusive antes do referido espaço no Rio de Janeiro, houve um YouTube Space em São Paulo (NUNES, 2016) — onde essas infraestruturas tendem a estar localizadas; e c) o papel do prestígio junto a instituições como a Bolsa de Valores para obter acesso à infraestrutura destas. O fato de que o próprio MyNews segue utilizando as videochamadas para a produção, sem sinais de retorno aos estúdios, pode ser um indicativo de que o acesso a esse tipo de recurso não seja especialmente relevante. Entretanto, pensando em como a emulação de padrões já consagrados pelo modelo televisivo poderia ser uma das formas de arranjos jornalísticos no YouTube buscarem legitimidade, há de se refletir sobre o quanto esses aspectos mencionados podem influenciar a capacidade de um arranjo acessar tais recursos.

Outro aspecto observado em relação ao custeio é a influência do processo de “pejotização” em mudanças de classificação de certos recursos necessários à execução do trabalho realizado para a iniciativa jornalística. Explicando sobre os custos relacionados à cobertura da COP 26 realizada pelo jornalista Jamil Chade para o MyNews¹⁵³, a representante esclarece:

Nesse caso, a COP, a gente fechou um pacote com o Jamil. Então a gente não contabilizou esse gasto. Esse gasto foi por conta dele. Tava embutido no preço dele. Ele mora em Genebra, então uma viagem pra Glasgow, hotel, essas coisas tudo, tava incluído no pacote. (LISBÔA, 2021).

Esses gastos, portanto, relacionados ao transporte e à estadia do profissional no local da apuração, que, para jornalistas contratados sob a regulamentação da CLT, seriam responsabilidade da empregadora, deixam de ser enquadrados como um tipo de custo específico com o qual a iniciativa arca diretamente e passam a ser um custo transferido ao profissional, que tem a incumbência comum a prestadores de serviço de incluí-lo no preço acordado. O valor, portanto, que estaria classificado em uma categoria à parte, passa a ser

¹⁵² Vale pontuar que, segundo matéria do USA Today, ter esse número de inscritos não garante necessariamente o acesso ao estúdio (GRAHAM, 2013).

¹⁵³ O jornalista, que possui coluna fixa no UOL Notícias (disponível em <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/>) e atua como correspondente de notícias internacionais a partir de Genebra, participa ocasionalmente da cobertura jornalística do MyNews.

classificado como parte do custo de remuneração de equipe. Esse é um processo que inclui as atividades de apuração, mas também outras como a edição:

[...] quando a gente fecha com o editor de imagem, é porque esse editor de imagem, ele já tem o equipamento dele, que é computador dele e tal, que ele edita e normalmente ele já usa o Premiere, porque esses editores que trabalham, que fazem *freelance*, eles já têm tudo isso. (LISBÔA, 2021).

A representante do arranjo também informou que esses custos são cobertos pelos lucros, sendo a iniciativa superavitária. Até o momento da realização da pesquisa, esse superávit era reinvestido no próprio MyNews, não havendo distribuição de dividendos para as(os) proprietárias(os). A negativa da entrevistada sobre esse tema da retirada de lucros de que “neste momento, não” (LISBÔA, 2021) indica possível abertura para que essa situação mude no futuro. Caso essa decisão de alteração do *status quo* para um modelo que realiza distribuição de lucros às(aos) sócias(os) seja tomada, isso não parece exigir grandes adaptações, dado que, diferente de outros arranjos jornalísticos com estruturas mais informais e/ou horizontais, o MyNews possui uma estrutura tradicional, com proprietárias(os) e uma equipe de profissionais contratados — seja como funcionários ou como prestadores de serviço —, como a normalmente encontrada em empresas.

No caso do MyNews, a receita paga diretamente pelo YouTube é bastante relevante para o faturamento, o que coloca em especial destaque um aspecto que surge durante a entrevista: o YouTube não informa para os canais a divisão entre os valores específicos de cada forma de faturamento.

Porcentagem do faturamento [do Programa de Membros] eu não sei te dizer. Eu não sei te dizer nem o valor exato que o YouTube passa, porque, quando o YouTube manda a remessa pra gente, tá tudo junto, AdSense, Super Chat, quantidade de... Sabe? (LISBÔA, 2021).

A empresa, portanto, não permite que produtoras(es) de conteúdo que tenham mais de uma forma de financiamento direto na sua plataforma saibam separar exatamente quanto do dinheiro que ela lhes paga vem de anunciantes (AdSense) e quanto vem das pessoas que acompanham o MyNews (Programa de Membros e Super Chat), por exemplo.

A entrada via publicidade automatizada do AdSense, entretanto, surge durante a entrevista como a principal dessas fontes, sendo, de fato, a mais

tradicional no ecossistema do YouTube, com o Super Chat tendo sido lançado apenas em 2017 (MAGALHÃES, 2022) e o Programa de Membros (oficialmente chamado de Clube dos Canais) somente em 2018 (MOHAN, 2018). Essa fonte acaba sendo tratada praticamente como um sinônimo da renda que vem diretamente da plataforma:

A gente tem uma renda do próprio YouTube, dos anúncios que passam durante o vídeo. É uma conta muito louca que o YouTube faz. A gente tem uma receita por minutos. Tu deve saber como que funciona, por visualização por minuto. E aí dependendo de quantos segundos a pessoa vê do anúncio, você ganha x e tal. Essa receita é uma receita importante pra gente, mas ela não cobre todos os custos. Ela cobre metade dos custos do canal hoje [...] a renda que a gente tem hoje lá é mais ou menos metade do nosso custo. E aí o resto a gente consegue com patrocínios. (LISBÔA, 2021).

Apesar desse aspecto de opacidade em relação à discriminação dos valores pagos aos canais, a representante do MyNews classifica o relacionamento com a plataforma como “ótimo” e, exemplificando a dinâmica de atendimento por parte do YouTube, explica que “não são pessoas que estão todos os dias em contato, mas [...] hoje de manhã eu mandei um e-mail para o nosso contato no YouTube, pedindo ajuda porque eu preciso mudar os dados no canal. De manhã até agora, a gente já trocou quatro e-mails” (LISBÔA, 2021). A relação com a empresa responsável pela plataforma também é apontada como relevante para capacitar a equipe do MyNews a trabalhar no ecossistema do YouTube.

Antes da pandemia, a gente fez alguns treinamentos com eles sobre *thumb*, otimização, que é uma coisa que para nós no início era mais difícil, sabe?! Entender como é que funciona isso. Porque, como eu falei, nenhum de nós é nativo de Internet, né?! (LISBÔA, 2021).

Tal dinâmica parece ter sido especialmente fundamental em um primeiro momento da trajetória do arranjo: “no início, era um mistério muito grande pra gente, então a gente teve treinamento do YouTube, palestra e tal, teve toda a ajuda. Agora a gente anda mais sozinho, mas sempre que a gente precisa, a gente pode contar com eles” (LISBÔA, 2021).

Essa satisfação com o relacionamento com o YouTube não significa que a administração do MyNews não busque formas de ampliar o próprio controle sobre suas fontes de faturamento em relação à plataforma, para que o arranjo possa arrecadar mais. Explicando sobre o funcionamento do Programa de Membros do

arranjo, que já funcionava através da plataforma, a representante da iniciativa jornalística informa que: “A gente tá abrindo a possibilidade da pessoa se tornar membro pelo site, porque quando se torna membro no YouTube, a gente ganha só uma parte da receita, né? O YouTube fica com uma parte, repassa outra” (LISBÔA, 2021). Entretanto isso não implica uma visão negativa sobre a opção oferecida pela plataforma:

O Programa de Membros é deles, mas, se eles não tivessem lançado essa possibilidade, eu nem sei como a gente faria para ter um Programa de Membros. Se não fosse assim, sabe? Porque, veja, agora que a gente já tem um Programa de Membros, não sei, talvez há um ano, não tenho certeza, é que a gente tá vendo outras formas de também ter membros e assinantes. Não era uma coisa que a gente pensava em fazer. Foi uma ideia que o YouTube lançou, se eu não me engano, no início da pandemia, um pouco antes do início da pandemia, pra ser uma oportunidade de negócio pra gente e acaba sendo uma coisa importante, mesmo o YouTube ficando com parte da receita. Até porque eu entendo que parte da receita... A gente usa a plataforma de graça, né? A gente não paga pro YouTube para usar a plataforma. A gente não tem uma mensalidade que a gente paga pro YouTube, né? Então eu entendo que faz parte do modelo de negócios dele. A gente concorda com esse modelo a partir do momento que a gente cria um canal e lança um Programa de Membros. Acaba sendo bom pra gente. (LISBÔA, 2021).

À época da realização da pesquisa, a intenção da administração do MyNews era que os valores pagos por integrantes da audiência através do Programa de Membros crescesse “até se tornar a principal fonte de renda do canal”, dado que “ele vem crescendo nesses últimos meses” e “a intenção é que o número de membros aumente tanto que a gente precise cada vez menos de patrocínio” (LISBÔA, 2021). O planejamento era, portanto, modificar a matriz de financiamento do arranjo jornalístico para que ele se tornasse cada vez menos dependente, especificamente da obtenção de patrocínios, o que não significava um modelo que não dependesse de anunciantes, dado que, segundo a entrevistada, a ideia era que as bases da receita fossem o Programa de Membros e os anúncios automáticos do YouTube (LISBÔA, 2021). Seria, portanto, um modelo em que os valores pagos por essa parte da audiência tomariam o lugar dos patrocínios como um dos pilares de sustentação financeira ao lado dos anunciantes intermediados pela plataforma através do sistema AdSense, que seguiriam ocupando posição relevante.

Em acordo com um padrão apontado no estudo liderado por Figaro (2018), o MyNews também parece ter sua criação vinculada ao interesse de uma(s) pessoa(s) com experiência profissional/formação no jornalismo em explorar as possibilidades

de ferramentas de distribuição de conteúdo *online*, nesse caso a jornalista Mara Luquet:

Ela [Mara Luquet] queria fazer uma coisa que ela nem sabia exatamente como era, mas que ela queria tentar. Ela queria explorar o YouTube, ver quais são as possibilidades pro jornalismo no YouTube. E eu te digo assim: ela não sabia exatamente como era porque todos nós, no início, não sabíamos como era o YouTube. Nós são somos adolescentes que cresceram com internet, sabe? [...] A gente não sabia ainda como que ia ser, como que ia funcionar. (LISBÔA, 2021).

Nesse contexto em que a origem da iniciativa da qual fazia parte está associada a essa ideia de exploração das novas possibilidades oferecidas pela plataforma para o jornalismo, a representante do MyNews não considera que isso signifique que o jornalismo *per se* esteja mudando:

O que eu considero que é o jornalismo hoje... Tem uma frase [...] do Millôr Fernandes, que ele fala que jornalismo é oposição, o resto é armazém de secos e molhados, né. É uma frase bem conhecida, bem batida [...] não necessariamente oposição, mas jornalismo é a forma que a gente tem de contar pra sociedade o que tá acontecendo de fato. (LISBÔA, 2021).

Segundo a avaliação da jornalista, essas novidades representam uma transformação dos meios que mudou o mundo, mas não alterou a referência para a produção de jornalismo:

O que mudou de lá pra cá são os meios, né. Eu terminei a faculdade em 2003. Naquela época, a internet era discada, né, eu tô falando da época do mIRC, o MSN era uma novidade, uma revolução, tinha Orkut, enfim. De lá pra cá, a mudança foi muito rápida e uma mudança muito radical até, porque eu hoje, se eu precisar entrar ao vivo agora, sentada nessa cadeira na frente desse computador, eu faço isso e falo com não sei quantas mil pessoas. O canal tem 500 mil inscritos, mas eu posso falar com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo. Isso, imagina, eu tive jornalismo online na faculdade, a gente estudava MS-DOS, então **o mundo mudou muito nesse tempo, mas eu acho que a referência do jornalismo ainda é a mesma.** (LISBÔA, 2021, grifo nosso).

Assim como nos outros dois casos estudados, a opinião da representante do arranjo jornalístico sobre a natureza do jornalismo não pode ser automaticamente tomada como compartilhada pelos demais profissionais do MyNews, entretanto parte-se da perspectiva de que o ponto de vista dessa figura-chave oferece indícios que ajudam a refletir sobre a forma com que esse veículo de comunicação se relaciona com o contexto do ecossistema jornalístico e o que o jornalismo é. Esse

aspecto será articulado às demais informações obtidas sobre o MyNews e às noções de tipos ideais de arranjos jornalísticos e de governança social no Capítulo 5.

Quadro 1 – Principais características do MyNews

Aspectos analisados	Detalhamento dos aspectos
Formalização da empresa	Empresa juridicamente estabelecida e parte de um grupo que envolve outras iniciativas (Grupo Letras e Lucros).
Quantidade de integrantes	Mais de 25 integrantes.
Vínculos dos integrantes	Sócios-proprietários, funcionários, prestadores de longo prazo e prestadores pontuais.
Criação do canal	16/02/2018
Periodicidade de publicação de vídeos	Média de 35,2 vídeos por semana.
Formas de financiamento	<ul style="list-style-type: none"> ● Patrocínios para a produção de certos conteúdos. ● Anúncios veiculados automaticamente através da integração do YouTube ao AdSense. ● Apoio/Assinaturas em seu programa de membros, que funciona via site e via YouTube. ● Super Chats dos espectadores. ● Contratação da equipe para fazer produção audiovisual para eventos. ● Venda dos livros da série MyNews Explica.
Presença midiática do arranjo	O site do MyNews e mais dois canais adicionais no YouTube — o MyNews Portugal, criado em 2021, e o MyNews Vida & Previdência, uma nova versão do canal Letras & Lucros que havia sido criado em 2016 —; livros da série MyNews Explica; página no Facebook; perfil no Instagram; e perfil no Twitter.
Despesas	<ul style="list-style-type: none"> ● Remuneração da equipe. ● Equipamentos de TIC como computadores. ● Infraestrutura de TIC, como o aluguel de servidores e licenças de <i>software</i>. ● Viagens de trabalho.

Fonte: elaborado pelo autor

4.2 ESTUDO DE CASO DO NAUTILUS

As informações sobre o Nautilus contidas neste subcapítulo foram obtidas majoritariamente em entrevista com Lucas Zavadil, que está listado na página do

arranjo no Apoia.se¹⁵⁴ como “cofundador, produtor e apresentador” da iniciativa jornalística, embora durante a própria entrevista o representante tenha afirmado que:

[...] sei lá, tem coisas que alguns pegam e outros não necessariamente, mas é meio que a gente faz todo mundo um pouco de tudo [...] não existe exatamente, tipo, “ah, eu sou chefe e o Bruno é só parte de edição, o Henrique só faz *podcast*”. A gente meio que é flexível quanto a isso e vai se adaptando [...] (ZAVADIL, 2022).

O contato com o arranjo foi estabelecido após interação no Twitter, quando publiquei um “tuíte” marcando o perfil do Nautilus, em uma tentativa de chamar a atenção de seus integrantes após não ter recebido resposta através de tentativas de contato mais convencionais, como envio de e-mail e mensagens nos *chats* de Facebook e Instagram do arranjo jornalístico. O perfil oficial do veículo comentou em minha publicação pedindo que eu entrasse em contato via e-mail, por meio do qual fui respondido pelo próprio entrevistado, que se apresentou como apto a responder em nome do canal. O entrevistado é um homem de 29 anos¹⁵⁵ com formação superior na área de design de jogos (ZAVADIL, 2022) e que não possuía formação ou experiência prévia na área de comunicação antes do Nautilus¹⁵⁶.

Levando em consideração as informações fornecidas pelo representante do arranjo, incluindo a já referida flexibilidade que envolvia que a equipe faça “todo mundo um pouco de tudo”, o Nautilus é colocado como uma iniciativa passando por um processo de estruturação. Esse processo é apontado pelo entrevistado como associado ao fato de que, até 2020, todos os outros integrantes da equipe, à exceção dele próprio, tinham de trabalhar com outras coisas além do canal, pois 2021 teria sido “o ano em que o Nautilus começou a se sustentar” (ZAVADIL, 2022). O momento em que a entrevista foi realizada, portanto, seria quando “a gente tá começando a se estruturar melhor, se organizar melhor” (ZAVADIL, 2022).

O representante do arranjo assegura que esse momento de esforço dos integrantes do Nautilus para o estabelecimento de um desenho de organização mais claro para o projeto incluía estudar uma mudança na pessoa jurídica do arranjo. O CNPJ do Nautilus estava registrado até então como um negócio de

¹⁵⁴ O Apoia.se é uma das plataformas que oferece ferramentas para realização de campanhas de financiamento coletivo (*crowdfunding*), mas que, diferentemente de outras como o Kickstarter ou o Catarse, não trabalha com campanhas temporárias e pontuais, apenas com projetos recorrentes.

¹⁵⁵ 27 à época da entrevista (WIKI NAUTILOSVERSO, 2021).

¹⁵⁶ O único dos cinco integrantes do arranjo com formação na área de jornalismo é Henrique Antero, graduado em Comunicação e Jornalismo pela UNESP.

microempreendimento individual (MEI) de um dos fundadores do arranjo, Bruno Tessaro, registro que segue ativo atualmente¹⁵⁷. Segundo o entrevistado, a equipe estava avaliando como passar o funcionamento do arranjo para outra estrutura jurídica que pudesse ter a propriedade dividida entre os cinco integrantes, diferentemente do MEI, modalidade jurídica que permite que apenas uma pessoa seja proprietária do negócio. É possível constatar, portanto, que existe um certo tipo de “descompasso” entre o empreendimento individual que existe formalmente perante a burocracia do Estado e o que existe de fato no funcionamento coletivo do projeto, em que “dentro da nossa estrutura, sim, todo mundo é meio que o dono do negócio” (ZAVADIL, 2022).

O canal do Nautilus no YouTube existe desde novembro de 2014 e atualmente a iniciativa arrecada entre R\$ 20 mil e R\$ 100 mil por ano. Desde então foi publicado, em média, 1,4 vídeo por semana¹⁵⁸. Entre os vídeos publicados pelo canal, alternam-se alguns que pertencem a categorias claramente identificadas e outros que parecem existir de forma relativamente independente¹⁵⁹. Algumas das categorias fixas são numeradas, como a série *Notícias a Bordo*¹⁶⁰, diferentemente de outras, como a *Janela Indie* e o *Lado B*, que, entretanto, ainda são presença regular no catálogo de vídeos do arranjo. Além do canal principal, o Nautilus também possui o Under the Radar, criado em abril de 2023, que publica versões em inglês de vídeos publicados anteriormente no canal principal, e o Nautilus TV, criado em 2019, que funciona como um repositório onde são publicados os *podcasts* que a equipe produz originalmente para plataformas de áudio e as gravações das transmissões ao vivo que fazem através do canal na Twitch¹⁶¹. Um dos *podcasts* regulares do arranjo — o *Café com Videogames* — existe desde agosto de 2020, tem periodicidade semanal e se propõe a tratar, conforme costuma ser repetido pelo representante do arranjo durante o *podcast* do qual ele é o apresentador, das “notícias quentinhas da indústria”, enquanto o outro — *Periscópio* — é quinzenal e focado nas impressões e

¹⁵⁷ Consulta realizada através de ferramenta de consulta de CNPJ chamada Linkana em 20/06/2023. Disponível em: <https://cnpj.linkana.com/cnpj/BRUNO-TESSARO-02217352083/35032537000118>.

¹⁵⁸ A média é baseada nos números de 07/04/2023.

¹⁵⁹ Um exemplo é o vídeo *O que The Last of Us Perdeu como Série?*, que trata de diferenças entre o jogo de videogame e a série de televisão homônimos.

¹⁶⁰ Os vídeos contêm um título específico seguido de “Notícias a Bordo #” e seu número na série, como *O Resumão DEFINITIVO de TODOS os Eventos - Notícias a Bordo #09*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=wesz_enmgAY.

¹⁶¹ O próprio YouTube possui opção de transmissão ao vivo, conforme mencionado anteriormente, entretanto produtores de conteúdo relacionado a videogames costumam utilizar a Twitch, plataforma voltada para essa área, desde sua criação (WILSON, 2019).

opiniões dos integrantes do arranjo sobre jogos de videogame que estão jogando naquele momento.

O Nautilus também produz regularmente conteúdos que, diferentemente dos mencionados anteriormente, só podem ser acessados por quem contribui financeiramente para o canal através da campanha de financiamento coletivo (*crowdfunding*) que possui no Apoia.se ou de inscrições pagas (*subs*) na conta do arranjo na Twitch. Atualmente esses conteúdos são: um terceiro *podcast* chamado *Que Gráfico Lixo* e uma *newsletter* sobre jogos de videogame gratuitos e “desconhecidos” chamada *Jogos Fritos*. O arranjo também possui uma estratégia específica para publicações no Instagram, “o que inclui uma curadoria de Lançamentos da Semana toda segunda, um *post* sobre *O que estamos curtindo* na sexta, cobertura dos drops do Game Pass e PSN+, e (*sic*) o vídeos verticais de rápida digestão!” (NAUTILUS, [202-]).

Além do representante entrevistado, Lucas Zavadil, o Nautilus contava com o trabalho de outras quatro pessoas: Bruno Tessaro; Henrique Antero; Nelson Rocha; e Ricardo Regis. Os cinco estão listados atualmente na página da iniciativa no Apoia.se com as seguintes descrições:

RICARDO

Fundador, Produtor, e Contador de Histórias
Carioca em SP, e um contador de histórias nato, Ricardo é o idealizador do Nautilus e a pessoa que reuniu toda a equipe

BRUNO

Cofundador, Produtor, e Designer Gráfico
Do frio do sul pro calor do RJ, Bruno cozinha ideias e garante que o Nautilus esteja bonito e bem-apresentável pra família

LUCAS

Cofundador, Produtor, e Apresentador
De Criciúma, Lucas é nosso cérebro e coração: o mais informado e mais simpático entres nós (por isso ele que apresenta os podcasts).

NELSON

Cofundador, Produtor, e Manjador de Números
Nascido no RJ, agora em Curitiba, Nelson é nosso herói das sombras: não aparece muito, mas está por trás de quase tudo nosso que você vê e escuta.

HENRIQUE

Produtor, Estrategista, Gerente de Comunidade
Da Ceilândia, no DF, Henrique é responsável por manter a nossa comunidade (Deus a proteja), e gosta de dar pitaco em tudo um pouquinho.
(NAUTILUS, [202-])

Dentre os cinco integrantes, que são coproprietários da iniciativa, Henrique Antero é o único com formação específica na área de Jornalismo, tendo se formado em Comunicação e Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Zavadil é formado em Design de Jogos, como mencionado anteriormente, e os outros integrantes possuem formação específica nas áreas de Design Gráfico (Tessaro), Sistemas de Informação (Regis) e Engenharia Química (Rocha). Essa menor predominância de educação formal na área de Jornalismo parece se manifestar como um elemento relevante na construção dos discursos de identidade da iniciativa, que tendem a ser pouco enfáticos sobre a existência de uma natureza jornalística no trabalho realizado e consideravelmente abertos a reflexões sobre a própria natureza.

O representante do arranjo avalia: “Eu acho que muito do que a gente faz se encaixa dentro de jornalismo, mas é difícil eu me ver como jornalista porque eu não me formei e eu não entendo todos os pormenores da profissão” (ZAVADIL, 2022). É possível perceber esse aspecto individual e institucional, de ter cursado ou não jornalismo, como parte relevante da reticência apresentada quando observa-se a diferença entre a forma como o entrevistado fala de si mesmo e o modo como ele fala de seu colega de equipe com essa formação:

[...] o Henrique é formado em Jornalismo, Jornalismo mesmo. Eu vejo ele como jornalista. Eu não me vejo necessariamente como jornalista. Talvez mais como, sei lá, comunicador às vezes, alguma coisa assim, um crítico também. Crítica também é jornalismo, né? Mas como eu não estudei, não me formei na área [...] Então, às vezes, eu me vejo mais como crítico, como comunicador do que necessariamente jornalista especificamente. Mas o Henrique, por exemplo, eu vejo como jornalista dentro do canal. (ZAVADIL, 2022)

O trabalho dentro do arranjo era realizado pelos seus cinco coproprietários, que trabalhavam integralmente para o Nautilus, sendo a ideia apresentada à época da entrevista a de que o foco do planejamento naquele momento era encontrar formas de deixar as condições financeiras e de trabalho mais estáveis e tranquilas para essa equipe já existente. Preocupações relacionadas a expandir o projeto e ter novas pessoas fazendo parte dele não estavam sendo consideradas naquele momento, segundo o entrevistado.

Em relação às fontes de recursos financeiros existentes no Nautilus, o representante da iniciativa relaciona as seguintes: 1) o valor repassado pelo

YouTube relativo à publicidade exibida nos vídeos através do AdSense; 2) valores pagos por empresas patrocinadoras/anunciantes que envolvem diferentes tipos de exposição: a) propagandas de um determinado produto ou serviço da empresa patrocinadora exibidas no início de vídeos¹⁶² em que não existe necessariamente relação direta entre o que é anunciado e o tema do vídeo, por exemplo um vídeo sobre notícias de eventos da área de videogames com anúncio de um navegador de Internet¹⁶³ ou b) vídeos inteiros em que o próprio tema abordado é o produto — normalmente um jogo de videogame — da empresa patrocinadora¹⁶⁴, seguindo portanto a lógica de um *branded content*, embora o termo não tenha sido utilizado pelo representante do arranjo; 3) valores pagos pelas pessoas na campanha de financiamento coletivo do arranjo na plataforma Apoia.se, através da qual as pessoas têm acesso a conteúdos adicionais ou outras contrapartidas que serão especificadas no parágrafo a seguir e variam a depender do valor pago; 4) valores pagos pelas pessoas através do serviço de pagamento PicPay, que podem ser feitos de forma recorrente, assim como no Apoia.se, mas também oferecem a opção adicional de doações pontuais, feitas uma única vez; 5) valores pagos pela Twitch relativos às inscrições pagas (*subs*) que recebem de parte dos espectadores de suas transmissões ao vivo na plataforma; e 6) valores pagos por clientes do Nautilus para que a equipe forneça serviços de edição de vídeos.

A campanha de financiamento coletivo do Nautilus no Apoia.se possui quatro categorias para valores entre:

- R\$ 5,00 e R\$ 9,99;
- R\$ 10,00 e R\$ 24,99;
- R\$ 25,00 e R\$ 49,99; e
- qualquer valor a partir de R\$ 50,00.

¹⁶² Vale ressaltar que, nesses casos, a peça comercial/promocional faz parte do próprio vídeo, diferente dos Ads exibidos pelo YouTube, que são separados do vídeo principal e exibidos através da ferramenta AdSense, que podem ser diferentes para cada exibição. Nesse caso, a propaganda já é a parte inicial do vídeo, portanto, em todas as vezes em que ele for exibido, a propaganda será a mesma. Para fins de comparação, é como imaginar um programa de televisão com intervalos comerciais e *merchandising* inserido dentro do próprio programa: cada reprise pode ter comerciais diferentes no intervalo, mas o *merchandising* que faz parte do programa segue sendo o mesmo.

¹⁶³ Trata-se do mesmo vídeo mencionado na nota de rodapé 47.

¹⁶⁴ Por exemplo, o vídeo *Perfect World: Uma Viagem pela Nostalgia*, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=AoXtbh3Udn8>, que foi patrocinado pela Level Up!, empresa distribuidora do jogo *Perfect World* no Brasil.

Além dos conteúdos adicionais — o *podcast Que Gráfico Lixo* e a *newsletter Jogos Fritos* —, as pessoas que apoiam/assinam o Nautilus, a depender do valor pago:

- têm acesso ao grupo do arranjo no Telegram onde essas pessoas podem se comunicar entre si e com os integrantes do Nautilus;
- têm acesso à uma seção exclusiva no Discord¹⁶⁵, também destinada à comunicação entre o grupo e do grupo com a equipe;
- têm o nome incluído na lista de agradecimentos que é exibida ao final de cada vídeo; e
- participam de sorteios de jogos de videogame.

Essas contrapartidas oferecidas à parcela do público que paga o Nautilus variam gradativamente a depender da categoria de financiamento em que o valor do apoio/assinatura se enquadra, com a categoria de R\$ 5,00 a R\$ 9,99 fornecendo apenas o acesso ao grupo do Telegram e a categoria de R\$ 50,00 oferecendo todos os retornos da lista. Embora o termo assinatura seja usado no presente trabalho para ressaltar que os valores pagos incluem contrapartidas que podem influenciar a decisão das pessoas que escolhem pagá-los, portanto diferenciando-os de doações, a comunicação do Nautilus ressalta um caráter donativo e subsistente desses pagamentos, que seriam então essenciais para a sustentabilidade do arranjo jornalístico:

Viver de amor no século do algoritmo

Nosso objetivo é ter um **projeto sustentável** e **cultivar uma comunidade** saudável, pra que possamos depender cada vez menos de mãos invisíveis e números engraçados, métricas e algoritmos, e depender cada vez mais de seres humanos: pessoas como você que valorizam e acreditam no nosso trabalho. Fazemos essa aposta desde 2017, e se ainda existimos hoje, é graças à essas pessoas. Então ao nos apoiar, você ajuda o Nautilus a permanecer vivo, permite que continuemos produzindo conteúdo e experimentando com novas ideias, e nos coloca cada vez mais perto do sonho de nos dedicarmos integralmente à esse projeto. (NAUTILUS, [202-]).

O representante da iniciativa inclusive se refere a essas pessoas como uma comunidade, ao comentar sobre o financiamento do arranjo: “uma parte é pelo apoio do pessoal, né, pelo apoio da comunidade que apoia o Nautilus” (ZAVADIL, 2022). As próprias contrapartidas parecem denotar esse caráter de apoio para garantia da

¹⁶⁵ O Discord é uma plataforma de comunicação síncrona, em tempo real, por áudio, organizada em “salas” criadas pelos próprios participantes.

sobrevivência do arranjo, considerando que, à exceção dos dois conteúdos exclusivos, nenhuma das outras garante uma recompensa com relevância monetária clara, sendo uma delas de caráter simbólico (nome na lista de agradecimentos); outras duas cujo valor está intrinsecamente ligado ao interesse do indivíduo pagante em ter contato com os produtores daquele conteúdo e demais integrantes daquele público (grupo do Telegram e seção de apoiadores do Discord); e uma em que a recompensa de valor financeiro claro (jogos de videogame) não é garantida, dado que é realizada através de sorteio. O cenário do Nautilus parece se adequar à noção apresentada por Santos sobre o financiamento coletivo (*crowdfunding*) e o *crowdsourcing* de que

Questões como o financiamento do jornalismo e produção, por exemplo, podem ser colocadas no âmbito da interação, como mostram os casos de *crowdfunding* e *crowdsourcing*. Ambas são formas de interação, diálogo e comunicação entre audiência e organização jornalística, que podem ser viabilizadas através da internet. Assim, a mídia mantém um espaço com maior prestígio ao passo que fortalece o maior número possível de formas de interação com o público. (SANTOS, 2018, p. 18)

O principal custo da iniciativa, de acordo com o entrevistado, é com a remuneração da equipe, representando cerca de 80% a 90% dos custos totais segundo a estimativa apresentada (ZAVADIL, 2022). As demais despesas de recursos financeiros mencionadas, além da remuneração de pessoal, são:

- compras de equipamentos de TIC como computadores e microfones para o trabalho;
- compras de aparelhos de videogame para o trabalho;
- assinatura de serviços de TIC como *softwares* de edição, hospedagem do site, armazenamento em nuvem e bancos de recursos digitais¹⁶⁶; e
- impostos.

Além disso, o entrevistado também comenta que a equipe do arranjo estava estudando a possibilidade de contratar um serviço de contabilidade terceirizada para organizar esse tipo de burocracia para o negócio. Segundo o representante da iniciativa, não existe necessariamente um objetivo de que o Nautilus eventualmente se torne de fato uma empresa que remunera seus proprietários como acionistas,

¹⁶⁶ O representante do Nautilus menciona especificamente o Envato, banco de recursos visuais bastante variados, mas o funcionamento do serviço não é diferente das assinaturas de bancos de imagens como o Freepik e o Stock Photos.

apenas a ideia de que seja capaz de garantir que seus integrantes possam se dedicar integralmente ao negócio, sem dependerem de outros trabalhos.

Eu não acho que chega nesse ponto. A gente tá muito focado por agora em todo mundo tá bem assim, trabalhando no Nautilus. Obviamente, a ideia é fazer mais coisas, né, fazer mais conteúdo, conseguir fazer mais conteúdo, criar mais coisas e tal. É a ideia, mas tipo “planeja expandir, tipo, contratar mais gente?” Isso, aquilo, não é uma coisa que a gente tá pensando nisso agora. A gente quer primeiro deixar, tipo, mais estável, mais tranquilo para quem já tá pra depois a gente pensar em, tipo, outros planos assim em relação ao canal. (ZAVADIL, 2022)

No caso do Nautilus, os valores pagos diretamente pelo YouTube são menos relevantes do que a arrecadação obtida com financiamento coletivo do público e patrocinadores/anunciantes diretos, aspecto que pode estar relacionado às considerações que o representante do arranjo manifesta em relação à diferença entre os valores pagos pelo YouTube a depender da área temática que um determinado canal aborda:

[...] a parte de jogos especificamente pelo que eu estava pesquisando na época, faz um tempo já, o CPM, geralmente quanto tu ganha por um vídeo... Sei lá, se o meu vídeo num canal de videogames bate 100 mil visualizações e um vídeo em um canal do YouTube de coisa financeira bate 100 mil visualizações, o canal de coisas financeiras vai ter uma arrecadação muito maior em cima do mesmo vídeo, da mesma quantidade de visualizações de um vídeo [...] Dezembro a gente bateu meio milhão de visualizações no YouTube. E aí a gente ganha um número X. Aí se fosse o mesmo canal do financeiro com meio milhão de visualizações ganha tipo... na época que eu vi, ganha tipo o dobro ou o triplo que a gente ganhou. Então é um pouco arbitrário. (ZAVADIL, 2022)

Essa diferença de valores relacionada à política do YouTube de pensar a remuneração de produtoras(es) de conteúdo a partir de uma lógica de “audiência qualificada” não é vista como algo necessariamente incorreto pelo representante do Nautilus, dados certos problemas comuns no ambiente de consumo de informações sobre videogames que ele considera que poderiam reduzir o interesse de anunciantes. Entretanto, o entrevistado ressalta como esse processo se dá de uma forma que lhe parece arbitrária.

Eu consigo entender do ponto de vista do YouTube no sentido... porque a parte de jogos é muito tóxica. A gente sabe o quanto de briga tem, quanto é misoginia e racismo, todos os problemas em relação a preconceitos que existe na comunidade de videogames. Então, faz sentido que algumas

marcas queiram se distanciar disso, mas ainda é muito arbitrário. Então é difícil depender do YouTube. (ZAVADIL, 2022)

Diante desse contexto, o entrevistado manifestou considerar a remuneração do YouTube uma opção pouco ideal para a sustentabilidade financeira do arranjo. Sendo assim, o caso parece ser que, para o Nautilus, apesar da remuneração de produtoras(es) de conteúdo propagandeada pelo YouTube e da imagem folclórica que hoje existe por conta dos “youtubers milionários”, a plataforma na verdade ocuparia um outro papel nas estratégias de quem busca subsistir criando informação nesse ecossistema:

Eu acho que é difícil, é difícil contar com o YouTube para ganhar a vida, tipo assim, se for exclusivamente da parte de Ads, que vem diretamente do YouTube. Obviamente **você pode criar uma estratégia**. Você pode fazer a galera ir pra Apoia.se, fazer vídeos patrocinados etc. e daí não necessariamente vindo do YouTube, né? **Usando o YouTube como vitrine** basicamente. (ZAVADIL, 2022, grifo nosso)

O relacionamento com a plataforma é colocado como uma dinâmica de aparente menor atenção, por parte do Nautilus, para a determinação dessas estratégias que produtoras(es) de conteúdo precisariam, então, criar. Isso porque as falas do representante do arranjo indicam um relacionamento distante, o que, entretanto, não é colocado como um problema *per se*, pois o incômodo central para o entrevistado parece estar presente no tipo de assimetria colocada na relação entre canais e YouTube.

A gente não tem muito diálogo, mas isso não é no sentido... Não é eu criticando o YouTube. A gente só toca o nosso ali [...] Não é que a nossa relação é ruim, né? Eu acho que a gente vai bem no YouTube inclusive. Eu só sinto que, como qualquer coisa dessas empresas, é muito fácil eles mudarem uma política de forma radical da noite para o dia e é muito difícil, mesmo que tu tenha um diálogo, um suporte do YouTube, eles não podem fazer nada se a decisão vem de cima, né? Então, tipo, o meu problema com esse tipo de empresa é o mesmo de todas as outras empresas desse ramo. É, tipo, **a única forma da gente ter um diálogo com esse tipo de empresa é se existir alguma organização trabalhista**. Todo mundo entra na mesma linha de raciocínio. “Não, a gente quer esse tipo de mudança”. Aí, tem que acontecer porque **sem os criadores de conteúdo não existe YouTube**. (ZAVADIL, 2022, grifo nosso)

Embora esse tipo de declaração entre necessariamente no âmbito da avaliação individual, não necessariamente compartilhada pelos demais integrantes e coproprietários do Nautilus, parece verossímil considerá-la ao menos algum tipo de

“termômetro” de como o grupo pode olhar coletivamente para questões relacionadas às defesas dos interesses de quem trabalha produzindo conteúdo para uma plataforma como o YouTube, especialmente dada a posição de representação do arranjo que estava sendo ocupada pelo entrevistado. Demonstra-se um tipo de incômodo que vai ao encontro dos valores caros às iniciativas de cooperativismo de plataforma (GROHMANN, 2018; 2022), que têm tentado articular a construção de alternativas ao modelo oligarquizado construído pelas *big techs*, ainda que, nesse caso, o incômodo não tenha sido acompanhado de qualquer sinalização de desejo de deixar o YouTube.

Quadro 2 – Principais características do Nautilus

Aspectos analisados	Detalhamento dos aspectos
Formalização da empresa	Em processo de regularização jurídica para incluir formalmente todos os cinco integrantes como sócios.
Quantidade de integrantes	5 integrantes.
Vínculos dos integrantes	Todos são considerados coproprietários.
Criação do canal	09/11/2014.
Periodicidade de publicação de vídeos	Média de 1,4 vídeo por semana.
Formas de financiamento	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocínios para a produção de certos conteúdos. • Apoio/assinaturas na plataforma de financiamento coletivo Apoia.se. • Apoio recorrente ou doações pontuais através do Picpay. • Inscrições/assinaturas no canal de transmissões ao vivo do arranjo na Twitch. • Anúncios veiculados automaticamente através da integração do YouTube ao AdSense. • Contratação da equipe para edição de vídeos de terceiros.
Outras mídias do arranjo	O canal NautilusLink na Twitch para transmissões ao vivo; dois <i>podcasts</i> — <i>Café com Videogames</i> e <i>Periscópio</i> —, distribuídos em agregadores como Spotify, Deezer, Apple Podcasts, SoundCloud, Google Podcasts e Orelo; dois canais adicionais no YouTube, um repositório das transmissões ao vivo e <i>podcasts</i> no Nautilus TV e uma iniciativa de internacionalização com versões em inglês dos vídeos no <i>Under the Radar</i> ; canal no Discord; grupo no Telegram (apenas para apoiadores/assinantes); perfil no Twitter; e perfil no Instagram.
Despesas	<ul style="list-style-type: none"> • Remuneração da equipe. • Infraestrutura de TIC, como aluguel de servidores e licenças de <i>software</i>.

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos de TIC como computadores e outros específicos da área de games, como consoles. |
|--|---|

Fonte: elaborado pelo autor

4.3 ESTUDO DE CASO DO METEORO BRASIL

As informações sobre o Meteoro Brasil contidas neste subcapítulo foram obtidas majoritariamente em entrevista com Álvaro Borba, uma das duas pessoas responsáveis pela criação da iniciativa jornalística¹⁶⁷ (CAUÊ..., 2019). O contato com o projeto foi estabelecido através da ação do professor orientador da presente pesquisa junto à sua rede de conexões com profissionais jornalistas na cidade de Curitiba. Ambos possuíam contatos em comum, dada a trajetória profissional do entrevistado como jornalista na cidade. O representante do arranjo jornalístico é um homem de 40 anos, que, de acordo com o próprio perfil no LinkedIn, é graduado em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) desde 2005 e atuou profissionalmente como locutor de rádio, editor, repórter e especialista em mídias sociais, para uma série de empregadores que inclui veículos como a TV Bandeirantes Paraná, a rádio 91 Rock e a CBN Curitiba, além da Prefeitura de Curitiba (BORBA, 2023b).

O representante do arranjo se refere a si mesmo como um conteudista e informa que seu papel na iniciativa é “escrever, editar e apresentar *lives*”, enquanto a posição da outra fundadora, Lesnovski, é definida como a de “diretora”, sendo inclusive a pessoa responsável por avaliar as possibilidades de financiamento a serem adotadas no Meteoro Brasil. Ela também possui formação e experiência profissional na área de Jornalismo, que inclui graduação em Comunicação Social pela UFPR, com habilitações em Jornalismo e Publicidade e Propaganda¹⁶⁸, e docência no curso de Jornalismo da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)¹⁶⁹ (LESNOVSKI, 2021). Embora existam outras pessoas trabalhando para o Meteoro, inclusive dois profissionais que fazem parte da equipe fixa, o entrevistado aponta que “o trabalho segue muito concentrado em mim e na Ana [Lesnovski]” (BORBA, 2023a).

¹⁶⁷ Borba e a outra fundadora, Ana Lesnovski, fizeram sua primeira aparição pública como responsáveis pelo canal em entrevista no canal de YouTube Splash, que pertence ao UOL.

¹⁶⁸ A integrante do arranjo também fez mestrado em Comunicação e Linguagens (UTP) e doutorado em Comunicação Social (PUC-RS).

¹⁶⁹ Lesnovski também ministrou aulas em outros cursos da área de Comunicação, como o mestrado em Cinema e Artes do Vídeo da Universidade Estadual do Paraná (Unespar).

Os outros dois integrantes da equipe fixa são Sophia La Banca de Oliveira, roteirista, apresentadora e produtora, trabalhando em meio período para o arranjo (OLIVEIRA, 2023), e Danilo Boros, que atua como *freelancer* na edição de vídeo do canal (BOROS, 2023). Boros não possui formação em Jornalismo, entretanto também é oriundo da área de Comunicação, com graduação em Comunicação Social: Rádio, Televisão e Comunicação Digital pela UTP, sendo Oliveira a única da equipe fixa com histórico educacional fora da comunicação.¹⁷⁰ Essa dupla de profissionais, ao lado das(os) fundadoras(es) Borba e Lesnovski, seriam então os responsáveis por manter o Meteoro Brasil funcionando no dia a dia. “A gente tem a Sophia apresentando *live* e marcando entrevista a princípio, produção [...]. A gente tem o Danilo, que é o editor e separa os cortes das *lives*. Então tudo isso é da estrutura cotidiana [...]” (BORBA, 2023a). Além dessa equipe com dedicação diária, o Meteoro Brasil também conta com o trabalho eventual de roteiristas comissionados para projetos específicos:

[...] tem um grupo no WhatsApp com roteiristas que podem sugerir temas, certo, e comissionar um roteiro que vira ali um documentário. Eu não sei quantas pessoas tão dentro desse grupo, mas elas trabalham quando elas querem [...]. É aberto assim. Eu tenho um tema que eu quero, certo? E eu me proponho a escrever esse roteiro. O Meteoro paga, né? Compra o roteiro, a pessoa narra, porque a gente quer que a pessoa assine e tal e a gente edita, é isso. E ali nesse grupo, pode ter umas 15 pessoas, alguma coisa assim (BORBA, 2023a).

O representante do arranjo também manifesta o desejo de que o Meteoro Brasil se transforme em um projeto “coletivizado”: “eu queria ver o Meteoro, assim, coletivizado, com muito mais conteúdo e muito mais plataformas [...]. Eu consigo imaginar a gente como um coletivo mesmo” (BORBA, 2023a). Esse desejo, entretanto, teria sua realização dificultada pelos desafios de conseguir remunerar uma quantidade maior de pessoas a partir da renda obtida pela iniciativa, o que, segundo ele, já teria causado impedimentos em um esforço anterior nessa direção: “a gente neste ano, no começo deste ano, tentou expandir, chamar mais gente, mas nem sempre se paga. Então, eu tive que retroceder no processo de coletivização, entendeu?” (BORBA, 2023a).

O canal do Meteoro Brasil no YouTube existe desde abril de 2017 e atualmente a iniciativa está na faixa que arrecada entre R\$ 500 mil e R\$ 2,5 milhões

¹⁷⁰ A integrante do arranjo cursou graduação em Farmácia, mestrado em Bioquímica e doutorado em Psicobiologia.

por ano¹⁷¹. Desde seu início, foram publicados, em média, 11,2 vídeos por semana¹⁷². A média de mais de um vídeo por dia se dá mediante uma lógica de produção em que são realizadas frequentes transmissões ao vivo¹⁷³. Em algumas ocasiões, essas *lives* acompanham as transmissões feitas por outros agentes de eventos da política nacional claramente considerados de grande relevância, como foi o caso do julgamento do ex-presidente Jair Bolsonaro e do candidato a vice-presidente general Walter Braga Netto, no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), acusados de abuso de poder político e de uso indevido dos meios de comunicação, em que Bolsonaro se tornou inelegível até o ano de 2030. No conteúdo publicado pelo Meteoro Brasil em 30 de junho de 2023, Ana Lesnovski acompanha em tempo real a transmissão do julgamento através de outro canal de YouTube, o da Justiça Eleitoral do Brasil¹⁷⁴, fazendo comentários e análises sobre o assunto (O JULGAMENTO..., 2023). O comum é, entretanto, que, em cada uma dessas transmissões, de duração significativa¹⁷⁵, sejam comentados e discutidos diversos tópicos, que podem ser pautas distintas ou aspectos específicos de um tema central¹⁷⁶ que sirva de linha guia para o conteúdo. Essas transmissões são publicadas integralmente na aba “Em direto” do canal¹⁷⁷ e depois alguns dos trechos que tratam de tópicos específicos são extraídos para serem publicados como “cortes”.

Por exemplo, a transmissão ao vivo *LIVE: TSE CONDENA BOLSONARO*¹⁷⁸ teve dois vídeos de “cortes” diretamente relacionados ao assunto principal (a decisão do TSE que tornou Jair Bolsonaro inelegível) publicados, assim como as possíveis consequências disso em *O QUE ACONTECE DEPOIS DA INELEGIBILIDADE?*¹⁷⁹ e a absolvição do general Braga Netto em *TSE INOCENTA*

¹⁷¹ Categoria 4 na adaptação da classificação do Sembramedia (2021) adotada para a presente pesquisa.

¹⁷² A média é baseada nos números de 07/04/2023.

¹⁷³ Foram realizadas oito na semana entre 25/06/2023 e 01/07/2023, por exemplo.

¹⁷⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/@justicaeleitoral>.

¹⁷⁵ Durante o processo de observação, muitas das transmissões tiveram cerca de uma hora (LIVE: CPI..., 2021; LIVE: MINIONS..., 2022; LIVE: A PAUTA..., 2023), com a mais curta observada sendo de 27 minutos (GRAVE..., 2023) e a mais longa de mais de 10 horas (LIVE: 07/09..., 2022).

¹⁷⁶ Por exemplo, a transmissão sobre alienação parental com a divulgadora científica Bibi Bailas (LIVE: ALIENAÇÃO..., 2023).

¹⁷⁷ Todos os canais podem ter essa aba, que se destina exclusivamente às transmissões ao vivo.

¹⁷⁸ Consultado em <https://www.youtube.com/watch?v=70OAnR5B7mk&t> no dia 02/07/2023.

¹⁷⁹ Consultado em <https://www.youtube.com/watch?v=-Wc6EJuSfYE> no dia 02/07/2023.

*BRAGA NETTO*¹⁸⁰. Entretanto, além desses dois, essa única transmissão também rendeu vídeos de “cortes” dos seis seguintes temas:

- uso de um estudo falso para embasamento de projeto de lei sobre controle de armas em *NIKOLAS BASEIA LEI EM ESTUDO FAKE*¹⁸¹;
- arquivamento de processo movido pela rádio Jovem Pan contra um projeto de desmonetização de propagadores de discurso de ódio e informações falsas em *SLEEPING GIANTS DERROTA JOVEM PAN NO TRIBUNAL*¹⁸²;
- depoimento do *podcaster* Bruno “Monark” Aiub à Polícia Federal após afirmar publicamente que houve “maracutaia” do TSE nas urnas eleitorais em *MONARK SE CONTRADIZ NA FRENTE DA PF*¹⁸³;
- a decisão de realizar uma sessão secreta da CPI dos Atos Antidemocráticos em *CPI DO GOLPE TERÁ SESSÃO SECRETA*¹⁸⁴;
- a determinação do ministro da justiça de derrubar os perfis de redes sociais das Superintendências Regionais da Polícia Rodoviária Federal (PRF) e da Polícia Federal (PF), após pedido de doações para o ex-presidente Jair Bolsonaro, em *FLÁVIO DINO DERRUBA PERFIS DAS POLÍCIAS FEDERAIS*¹⁸⁵; e
- as declarações racistas e ofensas do deputado federal Gustavo Gayer em relação ao continente africano e ao ministro dos direitos humanos, Silvio Almeida, em *DEPUTADO CHAMA MINISTRO DE ANALFABETO*¹⁸⁶.

O arranjo também foi responsável pela publicação de um livro, *Tudo o que você precisou desaprender para virar um idiota*, lançado em 2019, que se propõe a tratar de

24 principais teorias conspiratórias que estão tomando conta do debate público e de discussões privadas para ajudá-lo a entender a profundidade do buraco civilizatório em que o Brasil se enfiou [...] a ficção e a realidade por trás de kit gay, marxismo cultural, gramscismo, Lei Rouanet, mudança climática, Paulo Freire, globalismo, vacinas e muito mais! (METEORO BRASIL, 2019, n.p.).

¹⁸⁰ Consultado em <https://www.youtube.com/watch?v=LignyJx7hfU> no dia 02/07/2023.

¹⁸¹ Consultado em <https://www.youtube.com/watch?v=hVniZqnM07A&t> no dia 02/07/2023.

¹⁸² Consultado em <https://www.youtube.com/watch?v=Vv0n1wbWPFg> no dia 02/07/2023.

¹⁸³ Consultado em <https://www.youtube.com/watch?v=oesu6PcX9gl&t> no dia 02/07/2023.

¹⁸⁴ Consultado em <https://www.youtube.com/watch?v=OiBavVXI1bM> no dia 02/07/2023.

¹⁸⁵ Consultado em <https://www.youtube.com/watch?v=z7tfanJcSJQ&t> no dia 02/07/2023.

¹⁸⁶ Consultado em <https://www.youtube.com/watch?v=b-uslmaBI2U> no dia 02/07/2023.

O histórico em jornalismo da dupla fundadora do arranjo não implica a assunção de que o trabalho realizado pelo Meteoro Brasil seja necessariamente enquadrado como jornalismo, segundo o representante da iniciativa, o que talvez possa ser associado às origens do canal, que, em seu início, fazia “uma intersecção assim entre desenho, cinema, música, quadrinho, né, com alguns preceitos básicos assim da filosofia, esse ou aquele autor” (BORBA, 2023a). Os dois primeiros vídeos publicados no canal, por exemplo, foram sobre séries de animação da emissora de televisão estadunidense Cartoon Network, o primeiro tratando de como *Steven Universe* aborda metaforicamente sexualidade e violência sexual (STEVEN..., 2017) e o segundo sobre como um dos personagens de *Adventure Time* traz aspectos da espiritualidade budista durante suas participações no enredo da série. A transformação do conteúdo do Meteoro Brasil entre o que ele era naquele primeiro momento e o que ele é hoje, abordando, por exemplo, os temas da política institucional nacional — que costumam estar associados ao jornalismo, tanto no imaginário social quanto nos processos de legitimação internos ao próprio jornalismo —, conforme o entrevistado, se deu a partir das transformações do próprio Brasil:

O Brasil vai mudando ao longo desse período de maneira muito drástica, muito dramática. Eu acho que a gente só acompanha o país assim, de maneira que o projeto que começa se propondo a criar uma conexão com o público através de peças de entretenimento, lazer e cultura e tem que se dedicar a uma política dura, do cotidiano e tal (BORBA, 2023a).

Diante desse contexto, o representante da iniciativa coloca que “a gente é um canal assim noticioso, meio que uma revista eu diria”, mas também que “Me falha, me falha a capacidade de definir assim exatamente o que eu faço, sabe” (BORBA, 2023a), remetendo a um aspecto caro às considerações sobre o processo de transformação ou de devir do jornalismo feitas por Deuze e Witschge (2020a), que é o esforço necessário para que as(os) profissionais inseridas(os) nesse processo de mudança consigam organizar e classificar os processos que estão vivenciando — o que não significa que esses processos não sejam percebidos. O próprio entrevistado chega a questionar que “Talvez seja um erro, né, de pensar muito sobre tudo e não sobre o próprio trabalho” (BORBA, 2023a).

Em relação às fontes de recursos financeiros do Meteoro Brasil, o representante da iniciativa detalha: 1) o valor repassado pelo YouTube relativo à

publicidade exibida nos vídeos através do AdSense; e 2) valores pagos pelas pessoas na campanha de financiamento coletivo do arranjo na plataforma Padrim. O entrevistado também relata que o arranjo já recebeu para a produção de conteúdos patrocinados, entretanto foram poucas ocasiões:

[...] pouquíssimas oportunidades apareceram. Menos de dez, né? Então tem lá... Acho que lá no começo, a gente fez três documentários pra Red Bull. A gente fez alguma parceria com NordVPN, um desses VPNs que anuncia em tudo quanto é lugar. E não passou disso, né? (BORBA, 2023a).

A campanha de financiamento coletivo do Meteoro Brasil no Padrim possui apenas duas categorias, com os seguintes valores:

- R\$ 1,00 a R\$ 9,99; e
- qualquer valor a partir de R\$ 10,00.

A primeira, nomeada *SÓ QUERO AJUDAR*, não oferece nenhuma contrapartida e a única oferecida pela segunda categoria é a exibição de uma foto da pessoa apoiadora no final de um vídeo, acompanhada de um agradecimento feito por alguém que integra o canal. A comunicação do Meteoro Brasil ressalta, em diferentes pontos, o caráter desses pagamentos como algo capaz de “salvar” a iniciativa (METEORO BRASIL, 2017) ou de ajudá-la a “continuar existindo” (METEORO BRASIL, 2023), remetendo a uma dimensão discutida no capítulo 3 de Santos (2018, p. 78-95), sintetizada como “o jornalismo financiado através de crowdfunding explora um ideal de jornalismo para justificar sua produção e convencer o público sobre a importância de determinada produção” (SANTOS, 2018, p. 15).

Em relação aos gastos para manutenção do arranjo jornalístico, no caso do Meteoro Brasil, embora seja reconhecida a existência de algum custo vinculado a equipamentos ou a outras necessidades que não sejam a remuneração da equipe, elas são tratadas como desconsideráveis pelo representante da iniciativa. O entrevistado destaca que o pagamento de pessoal é a única despesa relevante para a operação do canal, o que inclusive teria sido a razão para desacelerar a iniciativa de incluir mais pessoas na produção do Meteoro Brasil. O esforço de obtenção de arrecadação para essa pretendida expansão do Meteoro Brasil esbarra, entre outras coisas, na desmonetização de vídeos. O representante do arranjo esclarece:

Muitos desses vídeos são desmonetizados, né? Eu passei um sábado inteiro editando ali um minidocumentário sobre o Silvio Almeida e insisti em usar na trilha sonora Heitor Villa-Lobos, Bachianas Brasileiras, e todos os recursos do vídeo vão pra gravadora [...] (BORBA, 2023a).

A desmonetização ou, conforme o suporte oficial do YouTube, “desativação da monetização” pode ser executada pela plataforma em um vídeo ou em um canal inteiro por uma destas duas principais motivações: 1) remoção de publicidade pelo que a plataforma chama de “inadequação às diretrizes de conteúdo adequado para publicidade”, uma lista que inclui desde “conteúdo de ódio e depreciativo”, passando por “linguagem imprópria” e chegando até “questões polêmicas” (YOUTUBE, 2023b); ou 2) disputas de propriedade intelectual, o que nesse caso pode não significar necessariamente uma remoção da publicidade, existindo também a possibilidade de que a renda da publicidade seja redirecionada no total ou parcialmente para o detentor da propriedade intelectual (YOUTUBE, [20--]).

Um aspecto que pode ser avaliado como comparativamente favorável ao YouTube, ainda que seja uma avaliação negativa, na visão que o representante do Meteoro Brasil apresenta sobre a empresa é que ele considera que o modelo de negócio que a plataforma possui em relação aos canais “É o melhor de todos, mas é uma m***a” (BORBA, 2023a). Isso porque o entrevistado compara o cenário das plataformas digitais a um “faroeste”, em que o modelo do YouTube, mesmo que incipiente, ainda é o “mais avançado” comparativamente ao encontrado nas outras plataformas que dominam a internet. Ele pontua que concorda “totalmente” que existem problemas e sinaliza não estar de acordo com a visão da empresa sobre o tema dos direitos autorais, apesar de o YouTube possuir “a única postura sólida em termos de direitos autorais da internet mundial [...]. O YouTube pensou [...] na remuneração do criador.” (BORBA, 2023a).

Para além desse aspecto sobre como o YouTube está posicionado em relação ao ecossistema dessas plataformas, a avaliação do entrevistado acerca do relacionamento com os administradores da plataforma considera os dois seguintes processos de forma relacionada. O primeiro é a falta de transparência da plataforma em relação a como são definidos os valores de CPC e CPM que vão determinar a remuneração de vídeo específico:

A ideia da plataforma é de que esses recursos, eles são determinados por um mercado, um comportamento natural, a mão invisível etc. e tal, né? Mas

os mecanismos através dos quais o mercado está atuando não me são revelados. Então eu não sei, dentro do YouTube lá, entendeu? O que fez o CPM cair? Só me veio o resultado final: CPM caiu. Caiu por quê? É, tem essas três hipóteses aqui, mas ninguém me explica [...] (BORBA, 2023a).

Já o segundo é a ausência de profissionais da Google que atendam e tirem dúvidas, sendo o atendimento automatizado: “Você só fala com máquina, sacou? Tem um gerente lá, de quando em quando e tal, mas a conversa é com máquina. Então você não consegue extrair uma resposta disso” (BORBA, 2023a). Diante disso, o representante do Meteoro Brasil levanta uma questão central para qualquer consideração sobre a comunicação nas plataformas e que atualmente também está em pauta perante a opinião pública brasileira e de outros lugares do mundo: a regulação delas.

Não consigo elogiar a transparência desse modelo e não creio que haverá transparência enquanto não houver, de novo, uma tentativa de regular, de obrigar essa plataforma a mostrar pro criador de conteúdo que tá definindo a sobrevivência dele. Da mesma forma, um iFood da vida precisa ter a responsabilidade de explicar para o entregador o que é que tá definindo a vida dele. Como é que é esse algoritmo que define que corrida cai, que corrida não cai pra ele? Como é que é esse algoritmo que define que vídeo o Álvaro divulga, que vídeo o Álvaro não divulga? Então, será que isso que define a maneira como a gente vive, sobrevive, como a sociedade se estrutura, se o governo se sustenta, se o governo cai, como é que pode esse troço ser segredo industrial? (BORBA, 2023a).

Quadro 3 – Principais características do Meteoro Brasil

Aspectos analisados	Detalhamento dos aspectos
Formalização da empresa	Empresa juridicamente estabelecida.
Quantidade de integrantes	Cerca de 19 integrantes (4 fixos).
Vínculos dos integrantes	Fundadores/donos; prestadores fixos; e prestadores comissionados (roteiristas).
Criação do canal	09/04/2017.
Periodicidade de publicação de vídeos	Média de 11,2 vídeos por semana.

Formas de financiamento	<ul style="list-style-type: none">• Patrocínios para a produção de certos conteúdos.• Apoio/assinaturas na plataforma de financiamento coletivo Padrim.• Anúncios veiculados automaticamente através da integração do YouTube ao AdSense.
Outras mídias do arranjo	Livro <i>Tudo o que você precisou desaprender para ser um idiota</i> ; página no Facebook; perfil no Twitter; e perfil no Instagram.
Despesas	<ul style="list-style-type: none">• Remuneração da equipe.• Eventuais compras de equipamentos.

Fonte: elaborado pelo autor

5 PISTAS PARA PENSAR OS ARRANJOS NO YOUTUBE (E FORA DELE)

As entrevistas realizadas com representantes dos três “arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia” (FIGARO, 2018) observados para a presente pesquisa — MyNews, Nautilus e Meteoro Brasil — corroboraram a condição presumida de que havia uma centralidade da publicação de conteúdo audiovisual no YouTube para a operação dessas iniciativas, de forma específica. Esses três projetos integram o ecossistema de produção de conteúdo para a plataforma de vídeo da Google, que “garantiu o conteúdo pra si mesmo” (BORBA, 2023a) e se tornou sinônimo de acesso a vídeo na internet, e sua própria classificação em uma categoria que por si mesma já se propõe a ser difusa, como a dos arranjos, é naturalmente passível de discussões, ainda que defendida no contexto deste trabalho.

Os representantes de duas das três iniciativas estudadas inclusive não são categóricos sobre o caráter jornalístico do próprio trabalho. A ausência de formação superior em Jornalismo é evocada individualmente no caso do Nautilus, no qual o representante entrevistado teria dificuldades de enxergar a si mesmo como jornalista por não ter realizado estudos formais na área, enquanto seu colega de trabalho com formação na área deveria ser assim classificado. Nesse caso, ressalta-se a importância que marcadores de legitimação social de caráter formal podem ter nesse processo de identificação do que é ou não jornalismo, não apenas para aqueles que carregam os marcadores sociais e os membros da audiência no processo de construção de legitimidade e credibilidade abordado por Santos (2018) e Ramos (2021), mas também para aqueles que se engajam na produção de conteúdo digital sem essa qualificação formal. O exemplo encontrado na entrevista com o representante do Meteoro Brasil, entretanto, é diferente: a ausência dessa identificação categórica também está presente, ainda que ambas as fundadoras(es) do projeto possuam formação e experiência na área, e se torna especialmente notável diante da clara identificação do entrevistado como jornalista “Eu sou um jornalista. Eu sou um comunicólogo. Eu sou um comunicador” (BORBA, 2023a).

A visão apresentada pelo representante do Meteoro Brasil, de que o tipo de conteúdo produzido pelo arranjo muda como uma forma de adaptação em que eles só “acompanham o país”, pode ser interpretada à luz de diferentes dimensões, algumas delas particulares ao Brasil. Parece interessante, por exemplo, considerar

como pesquisas futuras podem abordar como as dinâmicas de inversões, polarizações e reorganizações, com as especificidades do contexto brasileiro¹⁸⁷, que têm alterado o ecossistema da comunicação política digital — que hoje é o principal tipo de comunicação política — (CESARINO, 2022) podem ter influenciado, como uma espécie de resposta, essas transformações em iniciativas como o Meteoro Brasil ou mesmo em casos mais emblemáticos, em que essa alteração do direcionamento das pautas abordadas parece ainda mais surpreendente, como no caso da Choquei¹⁸⁸, que passa a agregar temas relacionados à invasão da Ucrânia e às eleições brasileiras no seu *feed* até então ocupado apenas por fofocas de celebridades.

Nesta pesquisa, levando-se em conta os referenciais adotados, opta-se por observar essa transformação do Meteoro Brasil a partir da noção de constante e contínuo processo de devir do jornalismo colocada por Deuze e Witschge (2016; 2017; 2020). No cenário percebido pela dupla, de um jornalismo que está “transicionando de uma indústria mais ou menos coerente para uma gama altamente diversa e variada de práticas”¹⁸⁹ (DEUZE; WITSCHGE, 2017, p. 2, tradução nossa), em que existe uma constante pressão para que profissionais da área — sejam empregadas(os) de empresas tradicionalmente organizadas ou criadoras(es) do próprio negócio, como no arranjo mencionado — se responsabilizem por encontrar formas de inovar para garantir o sucesso financeiro do empreendimento jornalístico (CARBASSE, 2015), a mudança parece ser o caminho demandado pelas próprias condições.

Esse aspecto da inovação é muito celebrado por Deuze e Witschge como uma potência do ecossistema de *startups* de jornalismo, do qual consideram que os estudos em jornalismo deveriam ser aliados: “é aí que os estudos em jornalismo deveriam entrar, como um esforço acadêmico que ajude e inspire o campo a se

¹⁸⁷ A noção de especificidade aqui não pretende ignorar as relações entre os processos de ascensão da extrema direita em diversos lugares do mundo além do Brasil, apenas considerar que é este um processo específico que afeta especificamente o cenário da comunicação digital do nosso País.

¹⁸⁸ O Choquei se tornou célebre na internet brasileira como um perfil de Instagram que repercutia informações, fofocas e boatos sobre celebridades na década de 2010, no modelo tradicionalmente associado a tabloides e à “imprensa cor-de-rosa”. Em fevereiro de 2022, imediatamente após o início da circulação de notícias sobre a invasão russa à Ucrânia, o Choquei passou a abordar o tema (ARAÚJO, 2022), sendo inclusive alvo das agências de checagem por espalhar desinformação sobre a guerra (RUDNITZKI *et al.*, 2022) e, posteriormente, incluiu as eleições brasileiras entre os temas repercutidos (BATISTA JR., 2022).

¹⁸⁹ No original em inglês: “transitioning from a more or less coherent industry to a highly varied and diverse range of practices”.

autoavaliar, mover-se adiante e inovar”¹⁹⁰ (DEUZE; WITSCHGE, 2020a, p. 19, tradução nossa). A dupla reconhece que há uma dinâmica com prós e contras ao considerar processos mais disruptivos ou mais padronizados, quando analisa que a homogeneidade que se conformou nas formas com que o jornalismo como objeto de pesquisa costuma ser pensado:

[...] pode ter benefícios, fornecendo uma base comum para engajamento em discussões acadêmicas de problemas espalhados por diversas regiões. Por exemplo, fazer esse movimento para a conformidade também tem potencial para minar a criatividade e a amplitude de *insights* possíveis¹⁹¹ (DEUZE; WITSCHGE, 2020a, p. 30, tradução nossa).

Isso não significa que a dupla escolha glorificar a ideia de empreendedorismo, dado que consideram que:

A liberdade real ou percebida de trabalhar de forma independente tem um custo para muitos. Ao se apresentar o empreendedor como um “salvador” (SØRENSEN, 2008), há pouca atenção a esses custos. Mesmo que a literatura e casos estudados de empreendedorismo claramente sugiram que a maioria dos negócios pequenos e médios fracassam, é dada pouquíssima atenção ao fracasso — entretanto ver Brouwers (2017) — e do preço que daí advém. No excessivamente otimista discurso do empreendedorismo o fracasso na verdade tende a ser visto como benéfico, e portanto não problemático (VILLI; PICARD, 2018)¹⁹². (DEUZE; WITSCHGE, 2020a, p. 63, tradução nossa).

Entretanto tal abordagem não se detém com maior afinco nas possíveis consequências que esses insucessos podem ter para as condições de subsistência das pessoas que tomam parte neles, postura talvez favorecida pelo local de onde a observação está sendo feita: estimava-se que apenas pouco mais de um décimo (11,8%) da força de trabalho dos Países Baixos atuava informalmente, portanto sem proteções trabalhistas, em 2021, enquanto no Brasil eram quase dois quintos (39,2%) (INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION, 2022). O contraste é evidente quando comparado à preocupação que a rede de pesquisadoras(es)

¹⁹⁰ No original em inglês: “This is where journalism studies should come in, as a scholarly endeavor that assists and inspires the field to self-assess, move forward, and innovate”.

¹⁹¹ No original em inglês: “can have benefits, providing a common ground for engaging in academic discussion of issues across diverse regions, for example, this move to conformity also has the potential to undermine creativity and the widest possible range of insights”.

¹⁹² No original em inglês: “The real or perceived freedom of working as an independent comes at a cost to many. In presenting the entrepreneur as a “savior” (Sørensen 2008), there is little attention for those costs. Even though the literature and case histories of entrepreneurship clearly suggest that most small-to-medium-sized businesses fail, there is very little attention paid to failure (but see Brouwers 2017) and the price thereof. In the overly optimistic discourse of entrepreneurialism, failure in fact tends to be seen as beneficial, and therefore unproblematic (Villi and Picard 2018)”.

brasileiras(os) que vem trabalhando com o conceito de arranjos a partir da abordagem do CPCT da USP tem com essa questão, ao indicar que a utilização do conceito de inovação nesses discursos aponta para usos contemporâneos dos termos que levam a resultado “que remonta à tradição da teoria econômica liberal, sobretudo, atualizadas pela literatura da reestruturação produtiva e da gestão de pessoas” (FIGARO *et al.*, 2021, p. 22). Ao observar esses fenômenos sem subestimar as potências da possibilidade de inovação ali presente, mas a partir de uma realidade em que a carga que a precariedade laboral tem imposto historicamente às(os) trabalhadoras(es) parece mais evidente, a comparação parece ressaltar a relevância de que pesquisadoras(es) do Sul Global estejam inseridas(os) na articulação dessas questões ao redor do mundo.

Ponderada essa consideração, Deuze e Witschge buscam observar os processos de transformação de uma forma que evite que, “ao manter esta distinção centro/periferia, qualquer coisa que não se encaixe em noções preconcebidas de coerência seja rotulado como diverso, complexo ou híbrido.”¹⁹³ (2020a, p. 20-21, tradução nossa). Isso não significa descartar o conceito de hibridismo para pensar os processos, sendo este importante no trabalho da dupla de autoras(es) para pensar, a partir de Noordegraaf (2007 *apud* DEUZE; WITSCHGE, 2020a), a reprofissionalização da força de trabalho a partir dos “controles reflexivos”, mas buscar uma forma menos redaçãocêntrica de encarar o jornalismo em que pensar o hibridismo não signifique partir de um tipo de “jornalismo puro” que se misture com outras coisas que sejam “menos jornalismo” ou “não jornalismo” para criar algo novo. Segundo a dupla:

Profissionalismo em um contexto pós-industrial pode, portanto, ser visto como híbrido, com os sinais de marcadores profissionais tradicionais ainda existindo junto de (e misturado com) formas mais reflexivas e em rede de definir e manter um senso de autonomia profissional¹⁹⁴ (DEUZE; WITSCHGE, 2020a, p. 57).

5.1 GOVERNANÇA FINANCEIRA E DE SUSTENTABILIDADE DOS CASOS

¹⁹³ No original em inglês: “In keeping with this center/periphery distinction, anything not fitting preconceived notions of coherence is labeled as diverse, complex, or hybridized”.

¹⁹⁴ No original em inglês: “Professionalism in a post-industrial context can therefore be seen as hybrid, where the vestiges of traditional occupational closure still exist next to (and blended with) more networked and reflexive ways of defining and maintaining a sense of professional autonomy”.

O conceito de governança que orienta o presente trabalho é adotado a partir do utilizado no projeto de pesquisa GPSJor, considerando que este engloba “todos os processos de governar, empreendidos seja por um governo, mercado ou rede; seja por uma família, tribo, corporação ou território; e seja por leis, normas, poder ou linguagem” (BEVIR, 2013, p. 1 *apud* MICK; TAVARES, 2021, p. 16-17). Um contexto em que Bevir menciona as dimensões financeiras da governança é quando invoca o período em que Margaret Thatcher foi primeira-ministra do Reino Unido (1979–1990), quando o governo britânico “buscou reduzir o poder deles [grupos profissionais] usando os mercados para entregar serviços públicos, driblando redes existentes e cerceando os ‘privilégios’ das profissões, normalmente sujeitando-as a rigorosos controles financeiros e gerenciais”¹⁹⁵ (BEVIR, 2013, p. 58). Entretanto “governança é um termo mais amplo que governo porque foca não apenas no Estado e suas instituições, mas também na criação de lei e ordem em práticas sociais” (BEVIR, 2013, p. 1 *apud* MICK; TAVARES, 2021, p. 17).

Para fins de análise, a equipe do GPSJor considerou a governança financeira e de sustentabilidade como a dimensão que se refere “ao financiamento da atividade jornalística e, nele, ao envolvimento dos públicos na mobilização de recursos” (GPSJOR, 2019 *apud* MICK; TAVARES, 2021, p. 21), sendo portanto um conjunto de aspectos que mobilizam os atores sociais que injetam recursos financeiros para a manutenção da iniciativa jornalística como um negócio (assinantes, anunciantes, doadores etc.). Os exemplos de questões colocados pela pesquisa do GPSJor dentro dessa dimensão da governança, que certamente não são uma lista exaustiva, são:

As mídias jornalísticas devem admitir anúncios? Como fazê-lo sem afetar a cobertura? Novas formas de narrativa entre o jornalismo e a publicidade, como o conteúdo patrocinado, são aceitáveis, em nome de um bem maior, a subsistência da informação de qualidade? Se há leitores, ainda que em número reduzido, interessados em jornalismo de qualidade, eles aceitam financiá-lo? Se sim, preferem tratá-lo como uma mercadoria de uso próprio ou concordam com assegurar o direito de acesso público a essa informação? O financiamento do jornalismo deve advir de atividades extra jornalísticas — eventos, licenciamento de marcas, comercialização de produtos acessórios (como livros ou edições especiais de revistas ou jornais)? (MICK; TAVARES, 2021, p. 19-20).

¹⁹⁵ No original em inglês: “sought to reduce their power by using markets to deliver public services, bypassing existing networks and curtailing the ‘privileges’ of the professions, commonly by subjecting them to rigorous financial and management controls”.

Refletir sobre essa dimensão nos três arranjos observados na presente pesquisa começa obrigatoriamente por considerar que discutir se as mídias jornalísticas devem admitir anúncios significa, indiretamente, discutir se uma plataforma como o YouTube pode ou não ser parte central do modelo de negócios dessas mídias. Não necessariamente porque nos três casos a arrecadação com algum tipo de publicidade é considerada importante — publicidade automatizada via AdSense para o Meteoro Brasil; conteúdo diretamente patrocinado para o Nautilus; e ambos para o MyNews —, mas porque os próprios termos de acordo impostos pelo YouTube aos canais passaram a limitar o controle que as pessoas que publicam conteúdo na plataforma têm sobre a veiculação de anúncios em seus próprios vídeos, abrindo espaço, desde 2022, não apenas para que anúncios sejam publicados em um vídeo sem remunerar quem o criou, conforme mencionado no Capítulo 2, mas também para que esses anúncios sejam exibidos à revelia, conforme explica candidamente o FAQ a seguir:

Não faço mais parte do YPP (ou nunca participei do programa) e estou vendo anúncios nos meus vídeos. Eles estão gerando receita para mim?
O YouTube pode veicular anúncios em todo o conteúdo da plataforma. Se você já participou do YPP (e atualmente não está mais no programa), ainda pode ver anúncios sendo veiculados no seu conteúdo. Nesse caso, você não recebe nenhuma parte da receita.
Se você voltar a participar do YPP no futuro, poderá receber uma parte da receita dos anúncios veiculados no seu conteúdo depois de entrar novamente no programa. Nesse caso, ao se inscrever de novo, verifique se o canal atende aos critérios de qualificação descritos nesta página (YOUTUBE, 2023).

Participar do ecossistema do YouTube implica, portanto, acatar um modelo de negócios que inclui anúncios. No caso do Nautilus, por exemplo, existe uma manifesta intencionalidade de pensar na audiência como uma comunidade em que o espectador pode estabelecer vínculos tanto com os demais espectadores quanto com os integrantes do arranjo. Essa intencionalidade pode ser percebida tanto pelas falas do representante da iniciativa sobre o financiamento coletivo através dessa comunidade quanto pelos canais que existem para interação audiência/audiência e audiência/Nautilus, sendo alguns desses canais pagos e outros gratuitos. Parece, portanto, que a progressão das condições de apropriação da plataforma sobre o conteúdo produzido torna cada vez mais improvável que o papel que arranjos jornalísticos alternativos à mídia hegemônica focados no YouTube possam ocupar seja um de construção de estratégias de financiamento que busquem superar o

modelo de negócios dependente de anúncios para a produção de jornalismo, presente nessa mesma mídia hegemônica. Nos três casos observados inclusive, não é possível perceber entre os representantes discursos proeminentes sobre o aspecto do tensionamento entre anúncio e pressão do anunciante, diferentemente do que acontece em outros trabalhos que entrevistaram integrantes de arranjos jornalísticos (SANTOS, 2018; FIGARO, 2018; FIGARO; NONATO, 2021) e encontraram comentários, por exemplo, sobre como “enquanto o jornalismo for financiado por publicidade, existe pressão” (PEIXOTO, 2017 *apud* SANTOS, 2018, p. 117).

Os conceitos de *startups* jornalísticas e de arranjos econômicos jornalísticos estão reconhecidamente em esferas ideologicamente muito distintas. O primeiro está inserido em um ecossistema que pensa a criação de novos negócios a partir de avanços de uma cultura neoliberal que amplia a valorização do individualismo sob a ideia de meritocracia, enquanto o segundo é uma apropriação de um conceito relacionado à auto-organização da força de trabalho em busca de formas melhores de subsistência. Ainda assim, ambos estão sendo empregados para refletir sobre a mesma realidade material de criação de pequenas iniciativas jornalísticas que tentam descobrir como se sustentar financeiramente, portanto toma-se como útil o observado por Deuze e Witschge em 22 iniciativas de 11 países:

Geralmente tais modelos de negócios se encaixam entre três categorias: uma forma primária, secundária e terciária de gerar dinheiro a partir de um produto ou serviço-chave. Com um modelo de negócios primário, uma *startup* (ou mesmo um jornalista individual) gera dinheiro da produção de notícias. Esse produto pode ser vendido para audiências — por exemplo usando *paywalls* ou inscrições ou taxas de membros — e para anunciantes ou patrocinadores. Um segundo modelo de negócios combina notícias com um serviço (relacionado), por exemplo desenhando infográficos, fornecendo serviço de curadoria ou entregando uma coluna (republicada) em veículos de notícias. Aqui o produto básico do jornalismo — notícias — é combinado com uma fonte de financiamento relacionada para fechar as contas. Modelos de negócios terciários se encaixam na categoria de fazer o que precisam fazer para fazer o que querem fazer. O jornalismo nessa categoria traz pouco ou nenhum faturamento, forçando o jornalista empreendedor ou *startup* a fornecer outros serviços enquanto utiliza suas habilidades jornalísticas para fazer as coisas funcionarem — escrevendo e editando anuários de empresas, produzindo catálogos para eventos e elaborando

textos para campanhas de relações públicas e marketing¹⁹⁶ (DEUZE; WITSCHGE, 2020a, p. 111-112, tradução nossa).

Nenhum dos três casos observados para o presente trabalho poderia ser enquadrado na categoria terciária, pois, nos três casos, os valores obtidos através dos anúncios — Ads ou conteúdo patrocinado — exibidos nos vídeos são considerados relevantes para o faturamento e, em dois deles (Meteoro Brasil e Nautilus), o financiamento obtido diretamente da audiência também o é, sendo que, no terceiro (MyNews), a intenção é justamente ampliar a relevância desse tipo de financiamento e transformá-lo na sua principal fonte de recursos. Mesmo assim, tanto o Nautilus quanto o MyNews realizam algum tipo de prestação de serviços fora do jornalismo a clientes, ainda que, vale ressaltar, o trabalho do arranjo jornalístico seja justamente o que credencia a capacidade da equipe em realizar tais serviços — edição de vídeos no caso do Nautilus e cobertura de eventos para o MyNews.

O papel da multiplicidade de fontes de financiamento para arranjos (FIGARO, 2018; RAMOS, 2021) e iniciativas que busquem produzir “jornalismo de novo tipo” (VIEIRA; LIMA, 2019) vem sendo destacado por quem pesquisa a área e, embora Deuze e Witschge manifestem crer que “a variedade de formas de gerar dinheiro no ambiente de mídia digital é aparentemente infindável” (2020a, p. 112), os indícios encontrados nos estudos de caso parecem corroborar uma certa necessidade de pensar em uma forma de categorização da geração de receita que seja mais flexível. Embora nos dois casos em que há o fornecimento de “outros serviços” esteja claro que, conforme a ideia de “fazer o que precisam fazer para fazer o que querem fazer”, essa não seja a fonte de financiamento pela qual os arranjos tenham preferência — com expressa manifestação do desejo de depender cada vez menos dela no caso do Nautilus —, em ambos ela não é uma fonte central. Não são, portanto, situações em que o conteúdo de valor jornalístico “traz pouco ou

¹⁹⁶ No original em inglês: “Generally, such business models fall into three categories: a primary, secondary, and tertiary way to make money from a key product or service. With a primary business model, a startup (or even an individual journalist) makes money from producing news. This product can be sold to audiences – for example using paywalls or subscription or membership fees – and to advertisers or sponsors. A secondary business model combines news with a (related) service, for example designing infographics, providing a curation service, or delivering a (syndicated) column for a news publication. Here, the core product of journalism – news – is combined with a related source of revenue in order to make ends meet. Tertiary business models fall in the category of doing what you have to do in order to do what you want to do. The journalism in this category brings in little or even no revenue at all, forcing the entrepreneurial journalist or startup to provide other services while utilizing their journalistic skills to make it work – such as writing and editing annual reports for businesses, producing catalogues for exhibitions, and providing copy for public relations and marketing campaigns”.

nenhum faturamento”, pelo menos não em termos relativos à realidade específica desses arranjos. Dessa forma, ainda que faça sentido discutir como essas(es) profissionais são “forçadas(os)” a oferecerem tais serviços pelo bem da saúde financeira do arranjo, os casos estudados aqui não indicam na direção de que tais modelos estejam sendo construídos com essas prestações de serviço no centro, pelo contrário.

Diante dessa perspectiva da multiplicidade das fontes de financiamento, parece digno o esforço de tentar pensar em formas mais graduais de elaborar uma taxonomia do financiamento dos arranjos. Um caminho vislumbrado, que pode ser aplicado inclusive em casos em que não se tem acesso a valores e percentuais exatos, é o uso de quadros classificatórios como os empregados por Charron e Bonville (2016) para caracterizar os tipos ideais dos paradigmas das fases do jornalismo. O primeiro desses quadros é justamente sobre as fontes de financiamento:

Quadro 4 – Fontes de financiamento do jornalismo

Jornalismo	Fontes de financiamento			
	Audiência	Anunciantes	Patrocinadores	Autores
Transmissão	++++	+++	++	+
Opinião	++++	+++	+++	
Informação	++	++++		
Comunicação	+++	++++		

Fonte: adaptado de Charron e Bonville (2016, p. 191)

Naturalmente, Charron e Bonville destacam que esse tipo de quadro “não tem como objetivo, de acordo com a natureza do exercício do tipo ideal, avaliar com precisão situações empíricas” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 191) e seria necessário pensar em formas de conjugar as informações concretas, como valores exatos e percentuais, a esses esquemas gradativos de caracterização. Entretanto, a análise dos arranjos, individual ou coletivamente, a partir desse tipo de gradação,

pode ser útil para delineamento desses ecossistemas mesmo quando não for possível obter informações exatas sobre valores de faturamento, situação para a qual é necessário se estar preparado. Essa inferência, no caso de minha experiência individual, foi reforçada pela situação vivenciada durante a presente pesquisa. A seguir, a avaliação subjetiva construída sobre os três casos estudados, com inspiração no formato usado por Charron e Bonville (2016).

Quadro 5 – Fontes de financiamento de cada arranjo jornalístico

Arranjo jornalístico	Fontes de financiamento			
	Audiência	Anunciante indireto ¹⁹⁷	Anunciante direto ¹⁹⁸	Outros ¹⁹⁹
Meteoro Brasil	+++	+++	+	
MyNews	+	+++	++	+
Nautilus	+++	++	+++	+

Fonte: elaborado pelo autor

4.2 PENSANDO OS CASOS A PARTIR DE EIXOS DE TIPOS IDEAIS

Retomando os tipos ideais dos arranjos a serviço do capital, de uma causa ou de uma comunidade (KIKUTI *et al.*, 2021) mencionados no Capítulo 2, é possível avançar na construção de sentidos sobre os três casos observados. Ao estabelecer esses modelos teóricos durante a análise de 20 arranjos jornalísticos de Santa Catarina — modelos dos quais os arranjos podem sempre se aproximar sem nunca efetivamente alcançá-los e que podem ser concomitantemente relevantes para um mesmo arranjo —, o grupo de autoras(es) considera que “cada concepção de jornalismo procura, a despeito das inúmeras dificuldades, desenvolver práticas de governança coerentes” (KIKUTI *et al.*, 2021, p. 93).

¹⁹⁷ Anunciantes que compram o espaço publicitário pré-definido através do sistema AdSense da Google/Alphabet.

¹⁹⁸ Anunciantes que negociam diretamente com o arranjo para o estabelecimento de acordos publicitários.

¹⁹⁹ Prestação de outros serviços, que, nesse caso, incluem coisas como cobertura de eventos corporativos, edição de vídeos e publicação de livros, a depender de cada arranjo.

Essas práticas, entretanto, são elaboradas a partir de direcionamentos distintos. No caso do MyNews, por exemplo, apesar do aspecto desbravador de querer “explorar o YouTube, ver quais são as possibilidades pro jornalismo no YouTube” (LISBÔA, 2021), nasce com marcadores significativos de uma empresa tradicional, inclusive se ramificando em termos de sua estrutura formal/burocrática a partir de uma empresa anterior de uma de suas proprietárias²⁰⁰. Esse aspecto é um dos que aproxima a iniciativa do tipo ideal do arranjo a serviço do capital, assim como a busca por reproduzir alguns gêneros e formatos consagrados do jornalismo, que pode ser observada tanto na dinâmica de programas do arranjo quanto no discurso de sua representante.

Ainda nesse mesmo sentido, pode-se considerar se a própria forma com que o MyNews emprega o reconhecimento dado pelo YouTube na projeção da própria imagem, de um “caso de estudo mundial na plataforma” (MYNEWS, 2020) que foi escolhido para dois projetos de jornalismo e inovação do Google²⁰¹, não está relacionada ao entendimento do jornalismo como um bem público simbólico. Essa consideração naturalmente leva em conta que a utilização desse tipo de reconhecimento pareceria atraente para a maioria das iniciativas que estivessem buscando construir sua sustentabilidade.

Por fim, há também o financiamento focado em métodos mais tradicionais, como os anúncios, e o programa de membros do canal provavelmente é o que mais se aproxima de um modelo clássico de assinatura no universo da mídia nativamente digital. Esses aspectos que aproximam o MyNews do tipo ideal do arranjo a serviço do capital são acompanhados de uma valorização do jornalismo como discurso socialmente relevante em si, um jornalismo que se enxerga como “a forma que a gente tem de contar pra sociedade o que tá acontecendo de fato [...] munir as pessoas de informações e, a partir disso, elas vão poder formular suas ideias, suas convicções, suas certezas ou suas dúvidas, enfim” (LISBÔA, 2021).

Embora, entre os três veículos observados, o MyNews pareça a iniciativa que mais se aproxima do enquadramento como um arranjo a serviço do capital, tanto o Meteoro Brasil quanto o Nautilus também são mídias organizadas em torno da instrumentalização da lógica de economia da atenção intensamente algoritmizada que coloca as *big techs* como centro do capitalismo atual e mediadoras do conteúdo,

²⁰⁰ Editora Letras & Lucros.

²⁰¹ Startup Lab e GNI YouTube Sustainability Lab (MYNEWS, 2020).

incluindo o publicitário, que circula entre as pessoas. São iniciativas que buscam aprender como se beneficiar dessa lógica de serviço ao capital, e o processo de observação realizado na presente pesquisa reforça a percepção de que, se essa é uma lógica da qual a maioria das iniciativas de comunicação tem dificuldade de escapar, soa praticamente impensável para aquelas que têm o YouTube — e seu modelo de negócios que busca constantemente novas formas de maximizar o faturamento com esses espaços de publicidade que são os canais — como uma plataforma central para o seu negócio.

Ainda assim, mesmo que os indícios não apontem para um cenário prolífico de colaboração dos arranjos jornalísticos no YouTube para a construção de um modelo de negócios que supere a histórica dependência do jornalismo em relação à publicidade, tanto o Nautilus quanto o Meteoro Brasil indicam pontos de ruptura em relação a como se inserem nessa lógica da economia da atenção. O representante do Nautilus aponta diretamente para a importância que a sindicalização²⁰² teria para as condições de quem cria conteúdo para as plataformas:

Não existe diálogo, não existe porque não é regulamentado [...] não existe sindicato, não existe nada que a gente possa tentar reivindicar e falar “não, espera aí, vamos conversar e vamos mudar aqui” porque no fim é um trabalho ali e a Twitch existe por causa dos criadores que estão na plataforma, mas não existe nenhum sindicato, nenhuma... nenhum tipo de organização trabalhista em relação aos criadores [...] (ZAVADIL, 2022).

Ainda assim, em um contexto no qual a taxa de sindicalização de jornalistas é de 31,4% (LIMA *et al.*, 2022) e a taxa dentre a força de trabalho em geral caiu para 11,2% em 2019 (BRASIL, 2022), reconhecer que existem profissionais nesses contextos que, apesar da lógica identitariamente fragmentária do empreendedorismo de si mesmo promovido pelo trabalho nas plataformas, e talvez até por conta dela, desejam se organizar coletivamente para reivindicar direitos é um caminho que merece ser investigado. O próprio representante do Nautilus se mostra pessimista em relação a essa perspectiva, afirmando que:

[...] a única forma da gente ter um diálogo com esse tipo de empresa é se existir alguma organização trabalhista. Todo mundo entra na mesma linha de raciocínio. Não, a gente quer esse tipo de mudança. Aí, tem que acontecer porque sem os criadores de conteúdo não existe YouTube e sem

²⁰² Embora a fala mencione especificamente uma plataforma diferente do YouTube, a Twitch, ela é feita em um contexto de consideração do trabalho de criação de conteúdos para plataformas em geral.

os criadores de conteúdo não existe a Twitch. **Mas isso também não existe e, por várias razões, eu acho mais impossível de existir** (ZAVADIL, 2022, grifo nosso).

Independentemente de o entrevistado estar ou não correto, há de se considerar quais dinâmicas levam mesmo alguém que considera a sindicalização uma solução à convicção de que não existem chances de sucesso na criação de organizações trabalhistas para esse grupo. Trata-se de um contexto em que as incertezas sobre identidade, tanto em relação a quem trabalha quanto em relação ao trabalho realizado por essas pessoas, merece atenção dos atores sociais que promovem a defesa dos interesses da classe trabalhadora.

O “Apagão da Twitch”, mencionado no Capítulo 3, foi um movimento no qual cerca de 40 produtoras(es) de conteúdo da Twitch se propuseram a não fazer transmissões ao vivo²⁰³ — e pediram que seu público não acessasse a plataforma — por um dia, como forma de protesto contra a redução dos valores pagos pela empresa por cada *sub* (inscrição paga) que um canal recebia (IZIDRO, 2021; MARQUES, 2021). Embora seja um exemplo majoritariamente alheio ao jornalismo, dado que os conteúdos mais frequentemente produzidos pelos *streamers*²⁰⁴ são *gameplays*²⁰⁵ sem interesse jornalístico direto, iniciativas como o próprio Nautilus se engajaram no protesto (NAUTILUS, 2021). O cenário percebido indica que talvez haja espaço para a atuação de sindicatos e outras entidades representativas junto a uma parcela dessas(es) profissionais, embora isso pareça exigir uma certa flexibilidade em relação às identidades anteriormente estabelecidas. Se parte desse grupo enxerga a si mesmo dentro de um amplo e difuso rótulo de produtor de conteúdo que agrega tanto quem faz algo com valor jornalístico quanto quem faz outros tipos de coisa, um sindicato que se proponha a representar apenas aquelas(es) que fazem jornalismo pode ser uma força divisiva ao grupo como um todo.

Já no caso do Meteoro Brasil, um ponto evidente de distanciamento em relação ao tipo ideal do arranjo a serviço do capital é a manifesta intenção de

²⁰³ A Twitch é uma plataforma voltada exclusivamente para transmissões ao vivo, inclusive é por isso que iniciativas que desejam disponibilizar permanentemente o conteúdo que transmitem nessa plataforma precisam usar outras alternativas, como o Nautilus faz publicando as transmissões em seu canal secundário do YouTube.

²⁰⁴ Termo utilizado para produtoras(es) de conteúdo que fazem transmissões ao vivo via *streaming*, principalmente no contexto da Twitch.

²⁰⁵ Conteúdos em que uma ou mais pessoas jogam um determinado jogo de videogame, sendo portanto uma prática em que o entretenimento do público é assistir a outra(s) pessoa(s) jogando.

coletivização da iniciativa. Nesse sentido, ao se colocar intencionalmente em busca de uma lógica de organização que não tenta simplesmente emular os veículos dos conglomerados de mídia e ao se transformar ao longo do tempo a partir da perspectiva de acompanhar uma mudança percebida no país, parece se aproximar de alguma forma de arranjo a serviço da comunidade. Um aspecto mencionado por Kikuti *et al.* (2021) na elaboração desse tipo ideal é uma busca por conexão que tende a se refletir nas práticas de apuração do arranjo, e essa é uma dimensão em que as limitações da presente pesquisa são especificamente relevantes diante das impressões levantadas pela combinação das entrevistas das(os) representantes e da observação dos três arranjos aqui presentes. Isso porque, ao não analisar sistematicamente o conteúdo produzido pelos arranjos, não é possível articular como questões relacionadas à apuração impactam o que os representantes dessas iniciativas disseram nas entrevistas e o que efetivamente sua audiência vê nas telas.

Os gastos com a apuração, que permitem que as(os) profissionais envolvidas(os) na cobertura de um tema criem conteúdos que não dependam apenas das fontes mais facilmente acessíveis, são um ponto de reflexão frequente entre pesquisadoras(es) que pensam sobre as alternativas para garantir a sustentabilidade financeira do jornalismo e eles não aparecem como uma preocupação evidente nos três casos aqui estudados. A representante do MyNews coloca que:

[...] apuração é o produtor ou apresentador ou jornalista pegar o celular, **fazer uma ligação para checar uma informação ou entrar nos canais oficiais para checar informação** e tal. Aí eu teria que contabilizar gasto com telefone, com luz, com internet, mas como a gente faz contrato de prestação de serviço, isso tudo está incluído também nos custos (LISBÔA, 2021, grifo nosso).

Para além do anteriormente mencionado aspecto do deslocamento desses custos para a responsabilidade do próprio profissional, característico dos processos de constituição do precariado (STANDING, 2014), parece necessário ficar alerta a como uma visão que englobe a apuração dentro do ato de checar uma informação através de uma ligação ou de um canal oficial pode impactar o fortalecimento da preexistente cultura de jornalismo baseado em fontes oficiais, para garantir que esta não suplante a ideia defendida pela representante do arranjo em outro momento da entrevista:

Tem uma frase do Millôr que a gente... que eu já falei em alguns vídeos e agora até me deu um... Ah, lembrei, é do Millôr Fernandes, que ele fala que jornalismo é oposição, o resto é armazém de secos e molhados, né. É uma frase bem conhecida, bem batida. Eu acho que jornalismo é isso, jornalismo, não necessariamente oposição, mas jornalismo é a forma que a gente tem de contar pra sociedade o que tá acontecendo de fato (LISBÔA, 2021).

No caso do Nautilus, esse aspecto se integra a especificidades da cobertura de videogames no jornalismo, um setor da imprensa especializada que nasce como plataforma para a promoção desses produtos culturais que são os jogos eletrônicos (PEREIRA, 2020) e que possui lógicas de funcionamento célebres pelo nível de dependência dos veículos em relação às fontes oficiais da indústria que cobrem²⁰⁶. O representante do arranjo cita os exemplos da apuração para a produção de um conteúdo tratando de um jogo taiwanês chamado *Detention* e outro abordando o racismo nas obras de terror cósmico do escritor H. P. Lovecraft. No primeiro caso, “O *Detention*, especialmente, ele fala muito sobre um período histórico de Taiwan que teve uma lei marcial, então tal. Então, vai muito tempo pesquisando, né? Para apurar isso, pra checar isso, pra checar aquilo” (ZAVADIL, 2022) e, sobre o segundo, ele comenta que “O Bruno tá trabalhando num vídeo agora sobre Lovecraft, sobre toda a parte problemática do Lovecraft. Então, foi muito tempo pesquisando, que eu me lembro” (ZAVADIL, 2022). Em ambos os casos, o entrevistado cita que essa energia e o tempo de pesquisa são dedicados à leitura de livros e outros materiais disponíveis sobre o tema, delineando uma apuração que, apesar de dedicada, parece também ausente de fontes primárias.

Nos casos do Meteoro Brasil e do MyNews, embora possuam acesso a fontes primárias, com algumas dessas fontes inclusive sendo entrevistadas ao vivo para tratar de determinadas pautas²⁰⁷, os conteúdos parecem recorrer com significativa frequência a materiais produzidos por veículos da imprensa tradicional ou veiculados diretamente pelo Poder Público, como as transmissões das sessões do Congresso feitas pela TV Câmara e pela TV Senado. Essa possível dependência de outras fontes secundárias para obter o material necessário para seus próprios

²⁰⁶ Por exemplo, a dependência de que as empresas enviem cópias de seus jogos para os veículos a fim de que eles possam falar sobre os jogos sem, para isso, ter a necessidade de comprá-los.

²⁰⁷ A deputada federal Fernanda Melchionna pode ser vista comentando sobre pautas do Congresso Nacional em vídeos do Meteoro Brasil (COMISSÃO..., 2023), por exemplo, assim como o deputado federal Arthur Maia no MyNews (CPMI..., 2023).

conteúdos — fontes que podem ser a imprensa tradicional brasileira e a mídia estatal nos casos do MyNews e do Meteoro Brasil ou a mídia especializada estrangeira e a comunicação oficial das empresas nos casos do Nautilus — pode ser explorada em novos estudos que observem esses aspectos de forma sistemática. Caso se comprove esse tipo de dependência na lógica de produção de material jornalístico desses arranjos, ela parece indicar relativa impossibilidade de que esse tipo de iniciativa seja uma alternativa para ocupar espaços deixados pelo encolhimento ou desaparecimento de veículos tradicionais, dado que elas dependeriam da existência destes para o próprio trabalho.

4.3 OUTRO EIXO PARA PENSAR OS TIPOS IDEAIS DE ARRANJOS

Um dos aspectos que se destacou durante o percurso de desenvolvimento deste trabalho foi que os três casos estudados apresentam “personagens” muito distintos entre si quando pensamos nas pessoas que criaram cada um dos arranjos, e isso se reflete na forma como essas diferenças parecem se relacionar com como as pessoas envolvidas pensam a construção dessas iniciativas em relação a formatos anteriormente consolidados de jornalismo. A observação realizada para a presente pesquisa levou à hipótese de que essas diferenças relacionadas ao quanto essas pessoas são influenciadas mais diretamente pelo que está bem estabelecido no jornalismo — especialmente o televisivo nesse caso — ou, pelo contrário, por formatos “nativos” a esse novo ecossistema onde estão produzindo podem influenciar como olham para seu modelo de financiamento, mas também para os demais aspectos do arranjo. Sendo assim, propõe-se aqui a possibilidade de considerarmos um outro eixo que possa ser usado complementarmente aos tipos ideais de arranjos a serviço do capital, da causa ou da comunidade para pensar esse tipo de iniciativa (KIKUTI *et al.*, 2021).

A ideia inicial para a criação do MyNews parte da então profissional do Grupo Globo, Mara Luquet (LISBÔA, 2021), que, até o ano anterior à criação do canal no YouTube, atuava como comentarista em diversos veículos do conglomerado²⁰⁸. À época, Luquet tinha mais de 50 anos de idade e o que já foi

²⁰⁸ O MyNews foi criado em 2018. Até 2017, Luquet trabalhava na Rede Globo, na GloboNews e na Rádio CBN.

considerada uma “carreira tradicional”²⁰⁹, e também reconhecida, no jornalismo: formada na área desde 1988 (PORTAL DOS JORNALISTAS, 2017), com passagens por outros veículos da mídia hegemônica e em diferentes posições, incluindo a de editora. Também já era proprietária de um negócio, a anteriormente mencionada Editora Letras & Lucros²¹⁰, e possuía uma rede de contatos relevante para a criação da iniciativa, dado que menciona publicamente a participação de ex-colegas da Globo na gênese do canal (VOCÊ..., 2021). A representante entrevistada para esta pesquisa, e então diretora do arranjo, Gabriela Lisbôa, apesar de ter entrado alguns meses depois no MyNews, também tem uma trajetória profissional que parece alinhada a essa expectativa do que seria uma “carreira de jornalista”, conforme apresentado no Capítulo 4.

Já a concepção do Meteoro Brasil parte da iniciativa de Álvaro Borba, um profissional de outra geração, nascido na década de 1980 e formado em Jornalismo já nos anos 2000, mesmo caso de Ana Lesnovski²¹¹, que trabalha junto dele na criação do canal. Borba já não possuía uma carreira profissional puramente em imprensa antes do arranjo, mas trabalhou em mídias reconhecidas, como a Rede Bandeirantes e a Rádio CBN em Curitiba. Mesmo sua experiência mais longa fora da mídia foi na comunicação da Prefeitura de Curitiba, o tipo de posição que, dentro da cultura jornalística brasileira, que trata a assessoria de comunicação como uma função jornalística, ainda possui relativo nível de adequação à trajetória “esperada” de um jornalista.

Por fim, o Nautilus é o único que foi originalmente concebido por alguém sem formação na área nem experiência prévia com Jornalismo²¹². As outras três pessoas que participaram da criação do arranjo junto dele²¹³ também são formadas em outras áreas e o único integrante entre os cinco coproprietários com graduação em Jornalismo, Henrique Antero, foi também o único a entrar posteriormente na equipe. Antero se formou no ano de 2018 e o Nautilus é sua primeira experiência profissional como jornalista diplomado (ANTERO, 2023).

²⁰⁹ Hoje provavelmente um dos tipos mais raros de carreira para alguém da área.

²¹⁰ Especializada em livros sobre finanças pessoais.

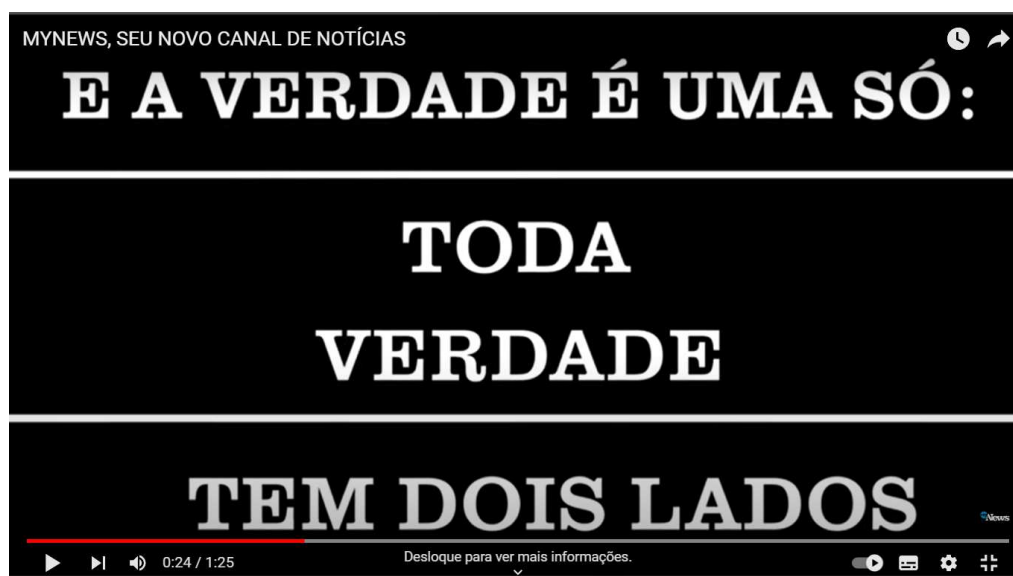
²¹¹ Nascida em 1981 (PARANÁ, 2023) e formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo em 2002 (LESNOVSKI, 2021).

²¹² Ricardo Regis, listado como “Fundador, Produtor, e Contador de Histórias” (NAUTILUS, [202-]).

²¹³ Bruno Tessaro, Nelson Rocha e o representante entrevistado, Lucas Zavadil, conforme listado no Capítulo 4.

Essa diferença de gerações e de proximidade com os contextos mais socialmente legitimados como jornalismo, na lógica redaçãocêntrica que domina o campo, parece ter influência sobre como esses três arranjos adotam, ou não, certas estratégias de maior ou menor emulação de formatos de mídia mais socialmente legitimados, como a televisão, o que pode influenciar, entre outras coisas, em como olham para o financiamento. No caso do MyNews, que parte de um grupo de pessoas que ocupam posições comparativamente mais centrais nessa lógica da legitimação social do fazer jornalístico — à parte do humorista e empresário Antonio Tabet —, alguns discursos tradicionais de autorreferenciamento do jornalismo estão presentes, como a ideia dos “dois lados”, presente no vídeo de divulgação do lançamento do canal:

Figura 7 – *Print screen* “e a verdade é uma só: toda verdade tem dois lados”



Fonte: MyNews... (2018)

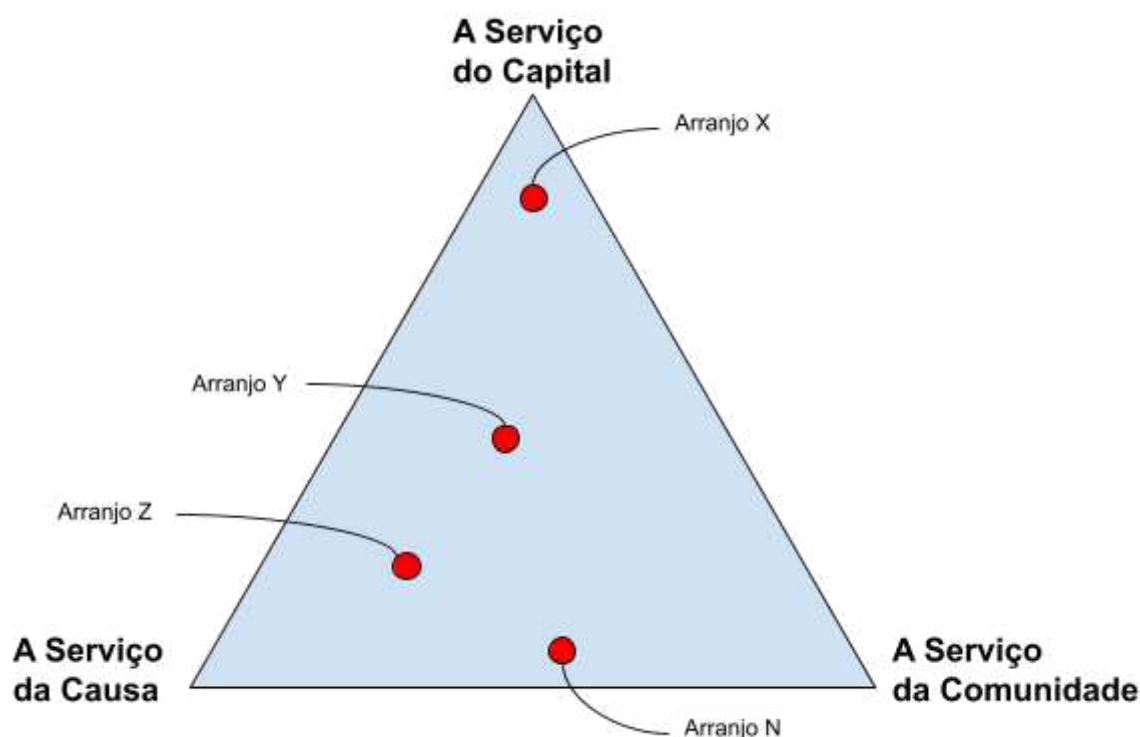
Embora não seja possível estabelecer de forma conclusiva a conexão entre esses aspectos concomitantes, o MyNews também parece ser o arranjo que se guia de forma mais clara pela reprodução de características de formato do jornalismo normalmente encontrado na televisão. Antes da pandemia, os conteúdos do MyNews inclusive eram gravados em estúdio e eles seguem sendo transmitidos em horários regulares, como na grade de uma emissora. Já o Nautilus, que não é visto por seu representante como uma iniciativa que produz conteúdo necessariamente jornalístico — ainda que parte dele o seja — (ZAVADIL, 2022), parece buscar menos

a emulação do jornalismo televisivo e ser mais impactado por influências que já vêm diretamente do mundo digital, como a dos videoensaios, que, apesar de sua origem pré-internet, são considerados característicos do YouTube (DEGUZMAN, 2020). O próprio Meteoro Brasil inclusive produziu um vídeo sobre videoensaios em que o Nautilus é listado como um dos exemplos de canais que produzem esse tipo de conteúdo (O QUE..., 2019).

Ao mesmo tempo, o MyNews também era o arranjo menos adepto originalmente à utilização de modos de financiamento diretamente através da audiência, não utilizando plataformas de financiamento coletivo, ainda que houvesse a intenção de mudar isso com a criação, e expectativa de crescimento, do programa de membros do canal (LISBÔA, 2021). Embora a conexão entre esses pontos exija maior exploração, é diante desses aspectos que proponho a consideração dessa aderência a uma gramática²¹⁴ jornalística tradicional ou a novas gramáticas (neste caso, uma gramática *youtuber*). Se considerarmos que quaisquer arranjos que efetivamente existam possuem características que os aproximam mais ou menos de cada um dos tipos ideais criados por Kikuti *et al.* (2021), então qualquer um deles poderia ser representado num plano, em que os tipos ideais seriam pontos extremos e os arranjos reais poderiam ser representados em algum lugar dentro do triângulo formado entre esses três pontos a depender de suas características, conforme a figura a seguir:

Figura 8 – Triângulo para representação dos tipos ideais

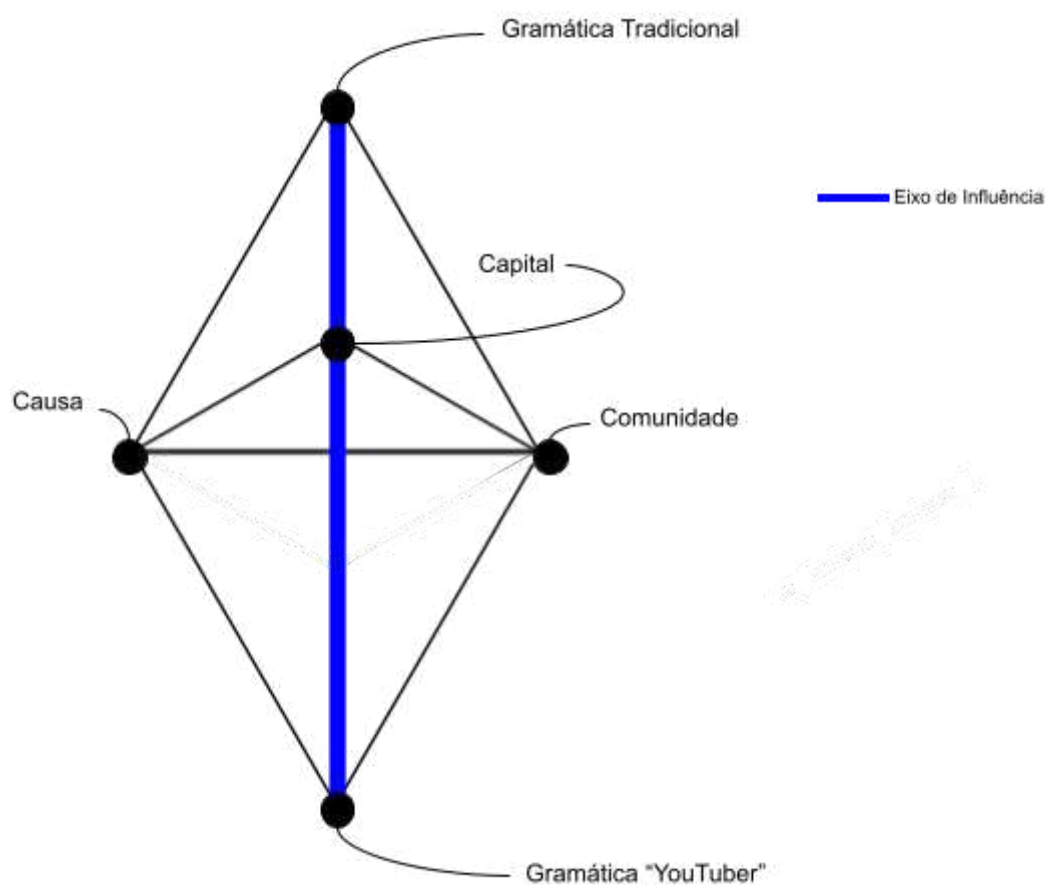
²¹⁴ Aqui o termo não está sendo empregado em seu sentido restrito aos idiomas, mas relativo a um “Conjunto de regras de uma atividade, de uma arte, uma ciência ou de uma técnica” (PRIBERAM, 2023).



Fonte: elaborado pelo autor

Pensando nesses tipos ideais como uma ferramenta para agrupar e comparar os arranjos, considerar o aspecto da gramática adotada como uma dimensão à parte — dado que, a princípio, não parece haver motivo para suspeitar que um arranjo não pode ter uma gramática mais ou menos tradicional e mesmo assim estar próximo de qualquer um dos três tipos ideais — poderia ser útil. Nesse caso, os tipos ideais seriam como arestas em um determinado plano bidimensional, enquanto a inclinação para uma gramática que busca emular ou transpor os formatos consolidados no jornalismo pré-internet ou uma que busca criar conteúdos com outros formatos, não necessariamente novos, mas mais associados ao ecossistema do YouTube, formaria um eixo em uma terceira dimensão, conforme a figura a seguir:

Figura 9 – Relação entre tipos ideais e eixo da gramática



Fonte: elaborado pelo autor

As arestas limitando o “eixo de influência” seriam representações também ideais, e portanto inexistentes no mundo real, de uma gramática *youtuber* ou uma tradicional. Neste caso específico, a oposição a uma gramática tradicional foi feita considerando uma outra que parece ser construída de formas relativamente peculiares ao YouTube, entretanto considero que arranjos que habitam outros ecossistemas do mundo digital poderiam se valer da mesma lógica, seja para gramáticas também específicas de outras plataformas ou mais gerais da internet como um todo. Dessa forma, parece mais fácil trabalhar associadamente a ideia de a quem os arranjos buscam servir (o capital, uma causa ou uma comunidade) às formas com que escolhem fazer isso, seja tentando transpor formas estabelecidas no jornalismo para dentro desses ecossistemas ou tentando colocar formas comuns nesses ecossistemas em uso no seu conteúdo jornalístico.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Explorar a realidade de arranjos jornalísticos parece ser um processo sempre delicado, dado que nos leva a confrontar o universo de possibilidades que existe para além das amarras poderosas que limitam o jornalismo produzido no modelo das empresas tradicionais com concretudes que podem ser extremamente precarizadas. Essa contradição parece especialmente latente diante do caminho que levou à construção deste trabalho, partindo da inquietação, que acredito ser comum a pessoas formadas na área durante os últimos anos, de observar colegas de profissão assoladas(os) pela ausência de perspectivas, seja de exercer um trabalho jornalístico socialmente relevante, de trabalhar sem precariedade ou mesmo de simplesmente ter um trabalho digno.

Os arranjos integram uma seara do processo de transformação do jornalismo que vai muito além de apenas uma crise de dimensão financeira, como apontado por Mick e Tavares (2021). Entretanto, os diferentes desafios que as pessoas que integram esse tipo de iniciativa jornalística enfrentam tentando encontrar sustentabilidade financeira para mantê-las já levantam, por si só, uma miríade de questões que, ao serem exploradas, tocam em tantos outros aspectos. Isso vale para uma pesquisa que se proponha, por exemplo, a tratar dos dilemas relativos a arranjos que dependem das *grants* pagas por instituições como a Fundação Ford, de prestação de serviços diferentes do próprio jornalismo ou, como foi o caso deste estudo de casos múltiplos baseado em entrevistas em profundidade semiabertas, da principal plataforma de vídeos do planeta, o YouTube.

Diante do exposto ao longo do trabalho, parece seguro afirmar que este foi realizado durante um período de importante aprofundamento de aspectos problemáticos que já existiam anteriormente no relacionamento entre o YouTube e quem produz conteúdo. Entender o funcionamento dos “leilões de anúncios” deixa claro que a liberdade de arranjos que publicam na plataforma frequentemente pode se limitar à liberdade de acatar orientações ou desobedecê-las pela própria conta e risco, e a mudança de regras de 2021 que permite que a plataforma exiba anúncios em vídeos que não convertem nenhuma parte do valor para quem produz conteúdo leva o trabalho de esperança presente nessa dinâmica a um novo nível.

Atendendo aos **objetivos específicos** da pesquisa — *a) identificar quais são as fontes de financiamento utilizadas pelos casos estudados; b) analisar se, nos*

casos estudados, existe mudança substancial em relação ao financiamento da imprensa tradicional, cuja principal fonte tem sido as empresas anunciantes; e c) comparar os casos entre si para identificar outros aspectos que possam ser esclarecedores —, concluí que: a) os casos estudados dependem essencialmente de financiamento direto através da audiência e/ou de anunciantes, com as campanhas de financiamento coletivo de Nautilus e Meteoro Brasil fornecendo indícios de que a criação de sentimentos de comunidade com o público pode ser mais relevante do que o oferecimento de compensações diretas e uma separação importante entre dois meios distintos de anúncio.

- O modelo de anúncios diretos — os conteúdos patrocinados negociados diretamente entre arranjo e anunciante.
- O modelo de anúncios automatizados através do sistema AdSense — portanto intermediado pelo conglomerado Alphabet, a *big tech* da qual o YouTube faz parte.

Também concluí que: b) dois dos casos estudados (Meteoro Brasil e Nautilus) apresentam uma mudança importante em relação ao financiamento da imprensa tradicional, a elevada importância do financiamento direto através da audiência²¹⁵, e o terceiro caso (MyNews) tem apostado no mesmo sentido. Entretanto, o financiamento através de anúncios também é essencial para os arranjos aqui presentes, portanto esse aspecto permanece similar ao padrão da imprensa tradicional, já o financiamento através de prestações de serviço também está presente, mas não é prioritário; e c) a comparação entre os casos levanta indícios para investigações futuras de que arranjos construídos por profissionais com “trajetórias jornalísticas tradicionais” talvez sejam mais propensos a tentar transpor formatos consagrados do jornalismo pré-internet para espaços como o YouTube.

Os principais dados compilados sobre os três arranjos estudados foram compilados em quadros no Capítulo 4 a partir dos quais podemos perceber alguns aspectos em comparação. O primeiro tem a ver com o próprio nível de formalização dos quais cada um parte, com o MyNews em uma ponta, como um arranjo que já nasce como uma empresa devidamente dotada de pessoa jurídica com composição

²¹⁵ Remetendo inclusive à segunda fase do jornalismo descrita por Charron e Bonville (2016), quando as assinaturas eram a base do financiamento dos jornais e a identificação do leitor com o veículo era importante para a decisão de fazer uma assinatura de jornal.

acionário, e o Nautilus em outra, ainda lidando com os trâmites necessários para estabelecer essa formalidade apesar dos anos de estrada.

O número de participantes em cada arranjo varia consideravelmente, com 5 no Nautilus, cerca de 19 no Meteoro Brasil e mais de 25 no MyNews, entretanto é necessário levar em conta como muitos desses vínculos não envolvem trabalho cotidiano e/ou de longo prazo, como no caso dos roteiristas que apenas comissionam seus roteiros para o Meteoro Brasil. O número de profissionais envolvidos no dia a dia do arranjo é menor, tanto neste caso quanto no do MyNews. A vinculação desses profissionais nos três casos em questão variou entre um modelo que se propõe a ser claramente horizontal do Nautilus, em que todos são “donos do negócio”; um que parece beber diretamente da organização de empresas tradicionais no caso do MyNews, com proprietários, funcionários e prestadores terceirizados; e o do Meteoro Brasil que busca se coletivizar mas ainda procura como executar esse passo.

A quantidade de formas de financiamento listadas indicam a importância que tentar diversificar suas fontes de faturamento têm para os três arranjos, o que está em consonância com os achados de Ramos (2021) sobre o tema. A busca por diversificar também parece estar presente na construção de outros espaços de mídia por parte dos arranjos, que inclui canais secundários no YouTube (Nautilus e MyNews); site (MyNews); livro (Meteoro Brasil e MyNews); e podcasts (Nautilus). Por fim, os quadros do Capítulo 4 também demonstram homogeneidade entre as fontes de custos dos arranjos, sendo importante lembrar que em todos os casos a remuneração de pessoal foi apontada como a maior despesa por larga margem.

Em relação ao **objetivo geral** de *analisar a sustentabilidade e as demais características dos modelos de negócio apresentados por cada uma das iniciativas estudadas*, a conclusão foi que os três casos estudados apresentam arranjos que são financeiramente sustentáveis. Em todos os casos, as fontes principais de financiamento eram apoios recorrentes da audiência; e/ou verba de anúncios automatizados através do Google AdSense; e/ou patrocínios relativos a conteúdos que contêm propagandas convencionais ou outras formas de promoção dos anunciantes no modelo de *branded content*. Entretanto, qualquer perspectiva sobre essa sustentabilidade que venha a ser explorada em pesquisas futuras precisa levar em consideração outros aspectos relacionados ao funcionamento do YouTube.

Ao tentar responder à **questão** proposta para a pesquisa, de *se, e em que condições, os arranjos jornalísticos alternativos que seriam estudados apresentavam indicativos da existência de modelos de negócio sustentáveis utilizando o YouTube*, foi possível identificar que, dadas as condições impostas pela plataforma à participação de produtoras(es) de conteúdo (como os arranjos no programa YouTube Partners) e a lógica do modelo de negócios dessa plataforma, que depende da fatia que a empresa embolsa dos anúncios automatizados veiculados via AdSense, não parece razoável considerar que possam ser estabelecidos modelos de financiamento sustentáveis para os arranjos que abdicuem da publicidade.

Naturalmente, os resultados obtidos em um estudo de casos como este não podem ser extrapolados como representativos da categoria como um todo, e estudos futuros sobre arranjos jornalísticos no YouTube certamente ajudarão a colocar em perspectiva os achados apresentados aqui. Uma agenda de pesquisa de urgência latente para futuros desdobramentos deste trabalho é a análise adequada dos conteúdos dos arranjos presentes no YouTube, aspecto que não foi coberto aqui, para exploração da possível carência de fontes primárias nos conteúdos divulgados pelos arranjos presentes na plataforma, conforme sugerido pela presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDER, Julia. **YouTube's lesser-known creators worry for the future after major monetization changes (update)**. [Polygon]. 17 Jan. 2018. Disponível em: <https://www.polygon.com/2018/1/17/16900474/youtube-monetization-small-creators-adsense>. Acesso em: 16 mar. 2023.
- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, 2017. p. 211-36.
- ALVES, Rosental Calmon. **Lições da crise americana: jornais minguam ou desaparecem, mas novos modelos tentam salvar o jornalismo**. 2019. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/crise-na-imprensa/licoes-da-crise-americana-jornais-minguam-ou-desaparecem-mas-novos-modelos-tentam-salvar-o-jornalismo/>. Acesso em: 15 mar. 2020.
- ANTERO, Henrique. **Perfil Henrique Antero**. 2023. LinkedIn: @henrique-antero. Disponível: <https://www.linkedin.com/in/henrique-antero>. Acesso em: 21 ago. 2023.
- APÓSTOLO Valdemiro tem mansão oculta atolada em dívidas, diz prefeitura |RESUMO DA SEMANA. The Intercept Brasil, 2022. (5 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1DtNeTIPqpw>. Acesso em: 11 abr. 2023.
- ARAÚJO, Mateus. **Quem faz o Choquei, perfil de fofoca que agora 'cobre' a guerra da Ucrânia**. [UOL Tab]. 26 fev. 2022. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2022/02/26/choquei-o-perfil-de-fofoca-que-passou-a-cobrir-a-guerra-da-ucrania.htm>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- AVAAZ. **Why is YouTube Broadcasting Climate Misinformation to Millions?** [Recurso Eletrônico]. Avaaz Report, 15 jan. 2020. Disponível em: https://avaazimages.avaaz.org/youtube_climate_misinformation_report.pdf. Acesso em: 14 mar. 2023.
- BARROS, Janaina Visibeli; RASLAN FILHO, Gilson Soares; CÔRREA, Ana Laura da Silva. Arranjos independentes de jornalismo *online* em Minas Gerais. In: FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia (Org.). **Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil: organização, sustentação e rotinas produtivas**. São Paulo: Eca-Usp: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021. p. 48-67.
- BATISTA JR., João. **CHOQUEI, COMPANHEIRO**. [Revista Piauí]. 1 nov. 2022. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/choquei-companheiro-janja-lula/>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- BELL, Emily; OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas: como o vale do silício reestruturou o jornalismo. In: **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 6, n. 20, p. 48-83, jul/dez 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3ffVB6B>. Acesso em: 29 mar. 2023.
- BEVIR, Mark. **A theory of governance** [recurso eletrônico]. eScholarship. Berkeley: University of California, 2013. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/2qs2w3rb>. Acesso em: 21 jul. 2023.

BLANCO, Sonia; PALOMO, Bella. Desencuentro de los periodistas con YouTube. **El profesional de la información**, v. 28, n. 4, 2019. Disponível em: e280411.<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>.

BORBA, Álvaro. Entrevista. [2 maio 2023]. Entrevistador: Vinícius Augusto Bressan Ferreira. [Virtual], 2023a. Entrevista completa transcrita na íntegra no Apêndice C desta dissertação.

BORBA, Álvaro. **Perfil Álvaro Borba**. 2023b. LinkedIn: @alvaroborba. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/alvaroborba>. Acesso em: 29 jun. 2023.

BOROS, Danilo. **Perfil Danilo Boros**. 2023. LinkedIn: @daniloboros. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/daniloboros>. Acesso em: 30 jun. 2023.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua anual**: Tabela 8675 - Taxa de sindicalização das pessoas ocupadas na semana de referência, por nível de instrução [versão 2019]. 2022. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/8675>. Acesso em: 28 jul. 2023.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. [Texto integral pós Lei nº 14.451, de 21 de setembro de 2022]. Brasília, DF: Presidência da República, 2022. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm. Acesso em: 13 abr. 2023.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube**: online video and participatory culture. Cambridge: Polity Press, 2009. 172 p. Disponível em: <https://ayomenuisfisisip.files.wordpress.com/2019/02/youtube-online-video-and-participatory-culture.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2022.

CAMARGO, Camila Acosta *et al.* O financiamento de arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia por plataformas digitais. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020, [virtual]. **Anais** [...]. Brasília, DF: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. 19 p. Disponível em: <https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2563/1388>. Acesso em: 25 ago. 2020.

CAMPOS, Alejandro. Extremismo en tiempos de algoritmos. *In*: **Bordes**, José C. Paz, v. 18, p. 41-50, Oct. 2020. Disponível em: <https://publicaciones.unpaz.edu.ar/OJS/index.php/bordes/article/download/803/745>. Acesso em: 12 fev. 2023.

CANAL BOB FERNANDES. **Chat Facebook Vinícius Augusto Bressan Ferreira com Bob Fernandes**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: vinicius.a.ferreira.5. em: 19 maio 2022.

CAPARELLI, Sérgio. **A Imprensa Alternativa Revisitada**. *In*: Revista de Biblioteconomia & Comunicação, v. 3. Porto Alegre: UFRGS, 1988.

CARBASSE, Renaud. Tino para os negócios e bom jornalismo? A figura do jornalista empreendedor nos debates sobre o futuro da profissão. **Brazilian Journalism Research**, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 262-283, jun. 2015. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/591>. Acesso em: 03 jan. 2021.

CARVAJAL, Doreen. **Taking on the Godzilla of video-sharing sites**. [The New York Times]. 21 Mar. 2008. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2008/03/21/business/worldbusiness/21iht-motion24.html>. Acesso em: 7 mar. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**, 20 ed. rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

CAUÊ Moura + Meteoro Brasil | Poucas #35 - eles vão aparecer finalmente!. [S. l.]: Splash, 2019. (72 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8E7nO4r2sHs>. Acesso em: 29 jun. 2023.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

CHINEM, Rivaldo. **Imprensa alternativa**: Jornalismo de oposição e inovação. São Paulo: Editora Ática, 1995.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A Crise do Jornalismo tem solução?**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Quanto custará ao jornalismo aceitar o dinheiro de Google e Facebook?**. [objETHOS]. 16 ago. 2020. Disponível em: https://objethos.wordpress.com/2020/08/16/__trashed/. Acesso em: 24 ago. 2023.

COMISSÃO de ética passou pano para transfobia de Nikolas, com Fernanda Melchionna. [S. L.]: Meteoro Brasil, 2023. (10 min.), son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gx_pHnV1cTI. Acesso em: 15 ago. 2023.

COMO Half Life 2 revolucionou os videogames. Nautilus, 2020. (13 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pwFdwVel6vo>. Acesso em: 07 abr. 2023.

COP 26 | Exclusivo: Relatório do IPCC | União Brasil, Índia e China. [S. L.]: Mynews, 2021. (2 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0QGENfvsK3Y>. Acesso em: 7 abr. 2023.

COSTA, Luiza. **A inovação no jornalismo pela visão de produto**. [objETHOS]. 28 fev. 2022. Disponível em: <https://objethos.wordpress.com/2022/02/28/a-inovacao-no-jornalismo-pela-visao-de-produto/>. Acesso em: 24 ago. 2023.

CPMI do 8 de janeiro convoca gerais | deputado Arthur Maia. [S. l.]: Mynews, 2023. (58 min.), son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YQVm_KKx4oY. Acesso em: 15 ago. 2023.

D'AVENI, R. A.; GUNTHER, R. **Hypercompetition**: managing the dynamics of strategic manoeuvring. New York: Free Press, 1994.

DEGUZMAN, Kyle. **What is a Video Essay?** The Art of the Video Analysis Essay. [Studio Binder]. 27 Dec. 2020. Disponível em: <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-a-video-essay-examples/>. Acesso em: 22 ago. 2023.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Além do jornalismo. **Leituras do jornalismo**, v. 2, n. 4, 2015.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **Beyond Journalism**. Cambridge: Polity Press, 2020a. 194 p.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Beyond journalism: theorizing the transformation of journalism. **Journalism**, [S.l.], v. 19, n. 2, p. 165-181, 7 fev. 2017. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884916688550>

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Da suspeita ao encanto na pesquisa em jornalismo. **ESFERAS**, Brasília, n. 17, p. 1-17, abr. 2020b. Quadrimestral. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/issue/view/610/showToc>. Acesso em: 12 fev. 2022.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 6-21, dez. 2016. Semestral. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478/445>. Acesso em: 14 ago. 2021.

DRABLE, Luiza. **Pedido de entrevista para pesquisa Jornalismo no YouTube**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <bressanferreira@gmail.com>. em: 08 jul. 2022.

DUARTE, Jorge. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

E O PT, hein?. [S. L.]: Meteoro Brasil, 2023. (15 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2uaBiy0LCvY>. Acesso em: 25 maio 2023.

EM CAFÉ da manhã para jornalistas, Lula fala sobre o Banco Central, indicação ao STF e Petrobras. [S. l.]: MyNews, 2023. (7 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fw22SZMDsm0>. Acesso em: 07 abr. 2023.

ESPAÑA. Ministerio de Trabajo y Economía Social. Real Decreto 231/2020, de 4 de febrero, por el que se fija el salario mínimo interprofesional para 2020. [Recurso eletrônico]. **Boletín Oficial del Estado núm. 31**. 5 feb. 2020. Disponível em: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-1652>. Acesso em: 31 mar. 2023.

FIGARO, Roseli *et al.* **Arranjos jornalísticos**: organização, sustentação, formas de trabalho e discurso jornalístico. *In*: FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia (org.). **Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil**: organização, sustentação e rotinas produtivas. São Paulo: Eca-Usp: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021. p. 127-156.

FIGARO, Roseli *et al.* **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECA-USP, 2018. 245 p.

FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia (Org.). **Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil**: organização, sustentação e rotinas produtivas. São Paulo: Eca-Usp: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021. p. 48-67.

FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia. Novos 'arranjos econômicos' alternativos para a produção jornalística. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 13., 2015, Campo Grande. **Anais [...]**. Brasília, DF: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2015. 14 p.

FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia; KINOSHITA, Jamir. Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia: métodos e análises iniciais. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. 15p. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/2f173cb1-8e1d-4f15-ace7-fda72be5abe2/002855533.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2023

GIRALDI, Paulo; LIMA, Anézia; NUNES, Thiago. Da utopia à necessidade: o trabalho no jornalismo tucuju e os apelos ao empreendedorismo de comunicação no Amapá. *In*: FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia (org.). **Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil**: organização, sustentação e rotinas produtivas. São Paulo: Eca-Usp: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021. p. 127-156.

GONSALVES, Wesley. **Cantor Thiaguinho será novo 'Youtuber' de seguro da Azos**. [Estado de S. Paulo]. 3 abr. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/midia-mkt/cantor-thiaguinho-novo-youtuber-se-guro-azos/>. Acesso em: 27 maio 2023.

GOOGLE LLC. **Como os leilões do Google Ads funcionam?**. [20--]b. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6366577?hl=pt-BR>. Acesso em: 19 mar. 2023.

GOOGLE LLC. **Guia criar uma campanha para alcançar novos clientes**. [série]. [20--]a. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6238024>. Acesso em: 19 mar. 2023.

GOOGLE LLC. **Sobre o Índice de qualidade**. [20--]d. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?hl=pt-BR>. Acesso em: 19 mar. 2023.

GOOGLE LLC. **Sobre o leilão de anúncios**. [20--]c. Disponível em: <https://support.google.com/adsense/answer/160525?hl=pt-BR>. Acesso em: 19 mar. 2023.

GRAHAM, Jefferson. **YouTube's flashy production space: How to get in**. [USA Today]. 24 Jul. 2013. Disponível em: <https://www.usatoday.com/story/tech/columnist/talkingtech/2013/07/24/how-to-get-in-the-door-at-youtubes-production-space/2411273/>. Acesso em: 1 jun. 2023.

GRANJEIA, Julianna. **Big techs lucraram enquanto golpistas transmitiam ao vivo ataques**. [Núcleo de Jornalismo Inteligente sobre Redes Sociais]. 11 jan. 2023. Disponível em: <https://nucleo.jor.br/curtas/2023-01-11-relatorio-google-meta-lucram-transmissoes-at-os-brasil/>. Acesso em: 31 jan. 2023.

GRAVE: Lula e Maduro falando mal de gringos. [S. I.]: Meteoro Brasil, 2023. (27 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YB5RxD1tAg>. Acesso em: 2 jul. 2023.

GROHMANN, R. Cooperativismo de plataforma e suas contradições: análise de iniciativas da área de comunicação no Platform.Coop. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.14, n.2, p. 19-32, maio 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.18617/liinc.v14i1.4149>.

GROHMANN, R. O trabalho do jornalista a partir dos processos comunicacionais e produtivos: di-mensões teóricas em cenário de flexibilização e tensionamentos identitários. *In: Estudos Em Jornalismo e Mídia*, v. 13, n. 1, 2016, p. 6–18. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2016v13n1p6>.

GROHMANN, R. Plataformas de propriedade de trabalhadores: cooperativas e coletivos de entregadores. **Matrizes**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 209-233, abr. 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i1p209-233>.

GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: características e alternativas. *In: ANTUNES, R. Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020.

GRUPO GLOBO. **Uma nova ÉPOCA no GLOBO**. 2021. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2021/05/comunicado-epoca-OGLOBO.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2023.

GUILHERMANO, L. **A crise não é do jornalismo, mas do seu financiamento**: entrevista com Jean Charron. *Intexto*, abr. 2019, p. 5-15. Doi:10.19132/1807-858320190.5-15.

HAPPYSLIP LIVE Comedy Tour!. [S.I.]: Happyslip, 2019. (1 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OcqRJF3bzx8>. Acesso em: 18 mar. 2023.

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION. **SDG indicator 8.3.1 - Proportion of informal employment in total employment by sex and sector (%) - Annual**.

[ILOSTAT Explorer]. 2022. Disponível em: https://www.ilo.org/shinyapps/bulkexplorer20/?lang=en&id=SDG_0831_SEX_ECO_RT_A. Acesso em: 14 Jul. 2023.

INVESTING. **Iporanga Macro Fundo De Investimento Multimercado (OP00013NH5)**. 12 abr. 2023. Disponível em: <https://br.investing.com/funds/iporanga-macro-fundo-de-investment-company-profile>. Acesso em: 14 abr. 2023.

IPCC. **Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change**. Working Group III Contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge: Cambridge University Press, 2022, 2029 p. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/>. Acesso em: 7 abr. 2023.

IZIDRO, Bruno. **Apagão na Twitch**: organizadores se surpreendem com a grande repercussão. [UOL Start]. 20 ago. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2021/08/20/apagao-na-twitch-organizadores-se-surpreendem-com-a-grande-repercussao.htm>. Acesso em: 14 maio 2023.

IZIDRO, Isabela. **Youtube Space é inaugurado no Rio**. [Veja]. 8 ago. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/youtube-space-e-inaugurado-no-rio/>. Acesso em: 1 jun. 2023.

KIKUTI, Andressa; MICK, Jacques; PAUL, Dairan Mathias; LUZ, Suelyn Cristina Carneiro; RAMOS, Alessandra Natasha Costa; SOUSA, Jefferson. A serviço da comunidade, da causa ou do capital: os arranjos jornalísticos alternativos em Santa Catarina. *In*: FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia (org.). **Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil**: organização, sustentação e rotinas produtivas. São Paulo: Eca-Usp: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021. p. 68-95.

KIKUTI, Andressa; NICOLETTI, Janara. Enaltecimento da cobertura da mídia ofusca condições de trabalho do setor. *In*: PAUL, Dairan; BECKER, Denise. **Ética jornalística e pandemia**: entrevistas com especialistas [recurso eletrônico]. Florianópolis: UFSC, 2020. p. 95-101.

KUEHN, K.; CORRIGAN, T. F. (2013). Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production. **The Political Economy of Communication**, v. 1, n. 1, p. 9-25, 2013. Disponível em: <https://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/9>. Acesso em: 18 mar. 2023.

LESNOVSKI, Ana Flávia Merino. **Perfil Ana Flávia Merino Lesnovski**. 2021. Lattes: 3092417894877397. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/3092417894877397>. Acesso em: 3 jul. 2023.

LICHTENSTEIN, Dennis; HERBERS, Martin R.; BAUSE, Halina. Journalistic YouTubers and Their Role Orientations, Strategies, and Professionalization Tendencies. **Journalism Studies**, [S. l.], v. 22, n. 9, p. 1103-1122, 11 maio 2021. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2021.1922302>.

LIMA, Samuel *et al.* **Perfil do jornalista brasileiro 2021**: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho, 1ª ed. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022. 220 p. Disponível em: <https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/08/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>. Acesso em: 22 out. 2022.

LETRAS & LUCROS. **Perfil Letras & Lucros**. [20--]. Instagram: @letraselucros. Disponível em: <https://www.instagram.com/letraselucros/?hl=pt>. Acesso em: 13 abr. 2023.

LISBÔA, Gabriela. Entrevista. [21 dez. 2021]. Entrevistador: Vinícius Augusto Bressan Ferreira. [Virtual], 2021. Entrevista completa transcrita na íntegra no Apêndice A desta dissertação.

LISBÔA, Gabriela. **Perfil Gabriela Lisbôa**. 2023a. LinkedIn: @gabriela-lisboa. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/gabriela-lisboa/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

LISBÔA, Gabriela. **Perfil Gabriela Lisbôa**. 2023b. Twitter: @gaby_lisboa. Disponível em: https://twitter.com/gaby_lisboa. Acesso em: 12 abr. 2023.

LIVE: 07/09 pelo Brasil. [S. l.]: Meteo Brasil, 2022. (650 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iW64TyqVn40>. Acesso em: 2 jul. 2023.

LIVE: A PAUTA do dia, com Fernanda Melchionna. [S. l.]: Meteo Brasil, 2023. (64 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EG-mr4S-lqY>. Acesso em: 2 jul. 2023.

LIVE: CPI da COVID ouve Alexandre Figueiredo. [S. l.]: Meteo Brasil, 2021. (69 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zVimWUFKscA>. Acesso em: 2 jul. 2023.

LIVE: MINIONS, vão para casa!. [S. l.]: Meteo Brasil, 2022. (58 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LS0CBwxdnLc>. Acesso em: 2 jul. 2023.

LUQUET, Mara. **A força da palavra**. [MyNews]. 9 dez. 2020. Disponível em: <https://canalmynews.com.br/mara-luquet/a-forca-da-palavra/>. Acesso em: 29 maio 2023.

MACEDO, Tarcízio; KURTZ, Gabriela. Quem não sonhou em ser um jogador de videogame? Colonialidade, precariedade e trabalho de esperança em Free Fire. **Contracampo**, Niterói, v. 40, n. 3, dez. 2021, p. 1-23.

MAGALHÃES, Williane. **Super Chat do YouTube – como funciona?**. [Remessa Online]. 24 out. 2022. Disponível em: <https://www.remessaonline.com.br/blog/super-chat-do-youtube/>. Acesso em: 31 maio 2023.

MAGNO, A.; BARBOSA, S. (n.d.). O empreendedor de si mesmo e a flexibilização no mundo do trabalho. *In: Rev. Sociol. Polít.*, v. 19, n. 38, fev. 2011, Curitiba, p. 121–140.

MARA Luquet fala sobre a saída de Antonio Tabet do MyNews e comenta mudanças no canal #Shorts. [S. l.]: Mynews, 2022. (1 min.), son., color. Legendado. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rcDiv9Dse_I. Acesso em: 19 maio 2023.

MARQUES, Roque. **União e Apagão**: os movimentos de streamers contra a Twitch. [GE.Globo]. 20 ago. 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/uniao-e-apagao-os-movimentos-de-streamers-contr-a-twitch.ghtml>. Acesso em: 29 jul. 2023.

MASSARANI, L.; COSTA, M. C. R.; BROTAS, A. Enquadramentos e desinformação sobre vacina contra COVID-19 no YouTube: embaralhamentos entre ciência e negacionismo. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 15, n. 3, 2021. p. 73–100.

MAYZEL, Michael; KRANE, David. **Google Expands Advertising Monetization Program for Websites**. [Googlepress]. 18 Jun. 2003. Disponível em: <https://googlepress.blogspot.com/2003/06/google-expands-advertising-monetization.html>. Acesso em: 16 mar. 2023.

METEORO BRASIL. **Google Books**: Tudo o que você precisou desaprender para virar um idiota. [Sinopse]. 2019. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Tudo_o_que_voc%C3%AA_precisou_desaprender_pa.html?id=K5WzDwAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y. Acesso em: 3 jul. 2023.

METEORO BRASIL. **Live**: a Pauta do Dia, com Icles Rodrigues. [Página web YouTube]. 7 jul. 2023. Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=sCKyC2moQd4>. Acesso em: 7 jul. 2023.

METEORO BRASIL. **Uma pequena chance de realizar algo grande**. [Padrim]. 2017. Disponível em: <https://www.padrim.com.br/meteorobrasil>. Acesso em: 7 jul. 2023.

MICK, Jacques; CHRISTOFOLETTI, Rogério; LIMA, Samuel Pantoja (org.). **Jornalismo local a serviço dos públicos**: como práticas de governança social podem oferecer respostas às crises do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2021.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do Jornalista Brasileiro**: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.

MICK, Jacques; TAVARES, Luisa Meurer. Dimensões da governança social do jornalismo: para entender as relações entre jornalistas e seus públicos. *In: MICK, Jacques; CHRISTOFOLETTI, Rogério; LIMA, Samuel Pantoja (org.). **Jornalismo local a serviço dos públicos**: como práticas de governança social podem oferecer respostas às crises do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2021.*

MILLIGAN, Kaitlin. **Netflix Announces Ensemble Cast for FINDING OHANA.** [Broadway World]. 1 Oct. 2019. Disponível em: <https://www.broadwayworld.com/bwwtv/article/Netflix-Announces-Ensemble-Cast-for-FINDING-OHANA-20191001>. Acesso em: 18 mar. 2023.

MOHAN, Neal. **VidCon 2018: Helping creators earn more money and build stronger communities.** [YouTube Official Blog]. 21 Jun. 2018. Disponível em: <https://blog.youtube/news-and-events/vidcon-2018-helping-creators-earn-more/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

MYNEWS, SEU NOVO CANAL DE NOTÍCIAS. [S. L.]: Mynews, 2018. (1 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xsS1BHAX8VY>. Acesso em: 22 ago. 2023.

NAUTILUS. **About: Nautilus.** [YouTube]. [20--]. Disponível em: <https://www.youtube.com/@NautilusLink/about>. Acesso em: 6 abr. 2023.

NAUTILUS. **Passando aqui pra lembrar que amanhã não vai ter Café com Videogames e nem nenhuma live no Nautilus porque vamos estar junto do #apagaotwitch!** 22 ago. 2021. Twitter: @nautiluslink. Disponível em: <https://twitter.com/nautiluslink/status/1429564329280655362>. Acesso em: 30 jul. 2023.

NAUTILUS. **Por que apoiar o Nautilus?.** [Apoia.se]. [202-]. Disponível em: <https://apoia.se/nautilus>. Acesso em: 22 jun. 2023.

NEWMAN, Nic *et al.* **Reuters Institute Digital News Report 2022.** [S.l.]: Reuters Institute, 2022. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf. Acesso em: 10 jan. 2023.

NICOLETTI, Janara. **Reflexos da precarização do trabalho dos jornalistas sobre a qualidade da informação:** proposta de um modelo de análise. 2019. 296 f. Tese (Doutorado) - Curso de Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/215446>. Acesso em: 13 maio 2023.

NICOLETTI, J.; FIGARO, R. **Plataformização do trabalho dos jornalistas:** uma outra face da precarização. *In:* 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2022, Fortaleza. **Anais eletrônicos [...]** Campinas, Galoá, 2022.

NINJA MELK. **About us.** [201-?]. Disponível em: <https://ninjamelk.com/pages/about-us>. Acesso em: 15 dez. 2022.

NONATO, Cláudia; PACHI FILHO, Fernando Felício; FIGARO, Roseli. **Relações de comunicação em novos arranjos alternativos e modelos de produção da notícia.** **Libero**, v. 21, n. 41, p. 101-115, jan/jun. 2018. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/956/965>. Acesso em: 25 ago. 2023.

NUNES, Brunella. **Conheça o YouTube Space, uma escola para youtubers em SP.** [Hypeness]. 29 jul. 2016. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2016/07/>

youtube-space-uma-escola-para-youtubers-em-sp/. Acesso em: 1 jun. 2023.

O DILEMA das redes. Direção de Jeff Orlowski. Produção de Larissa Rhodes. Realização de Netflix. Roteiro: Davis Coombe; Vickie Curtis; Jeff Orlowski. [S. l.]: Exposure Labs; Argent Pictures; The Space Program, 2020. Color. Legendado. (94 min.).

O JULGAMENTO de Bolsonaro no TSE - Parte II a revanche. [S. l.]: Meteoro Brasil. (197 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PZEpxh7voqs>. Acesso em: 2 jul. 2023.

O QUE É UM VÍDEO-ENSAIO? - Mimimidias no #meteoro.doc. 2019. (17 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r-LBoqufg90>. Acesso em: 22 ago. 2023.

O'BRIEN, D.; WELLBROCK, C. M. (2021). How the Trick is Done—Conditions of Success in Entrepreneurial Digital Journalism. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1987947>

OLIVEIRA, Sophia La Banca de. **Perfil Sophia La Banca de Oliveira**. 2023. LinkedIn: @sophia-la-banca-de-oliveira-1a168ab3. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/sophia-la-banca-de-oliveira-1a168ab3>. Acesso em: 30 jun. 2023.

OUTER Wilds - O universo em 22 minutos. [S. l.]: Nautilus, 2019. (13 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WkgJtngJ-58>. Acesso em: 07 abr. 2023.

PACHECO, Antonio. (**sem assunto**). [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: bressanferreira@gmail.com. em: 30 maio 2022.

PACHI FILHO, Fernando Felício; BARROS, Janaina Visibeli; MOLIANI, João Augusto. Empreendedorismo e inovação nos novos arranjos produtivos jornalísticos. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 15., 2017, São Paulo. **Anais** [...]. Brasília, DF: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2017. 16 p. Disponível em: <https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/740/356>. Acesso em: 25 ago. 2020.

PAGOTO, Lia Gabriela; LONGHI, Raquel Ritter. Plataformização, tecnopopulismo e desintermediação das fontes em ataques ao jornalismo no Instagram. *In: Chasqui*, n. 147, 2021. p. 181–200. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8093848>. Acesso em: 31 maio 2022.

PERUZZO, Cecília. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. **ECO-Pós**, [s.l.], v. 12, n. 2, 2009, p. 46-61.

PAUL, Dairan Mathias. **O avesso do romântico**: arranjos jornalísticos como resposta à crise normativa do jornalismo. Florianópolis: UFSC, 2021. No prelo.

PAUL, Dairan Mathias. **Valores morais em atos de jornalismo**: reflexões sobre

uma ética para não-jornalistas. 2017. 472 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/183628>. Acesso em: 31 mar. 2023.

PEW RESEARCH CENTER. **Digital News Fact Sheet**. 2021a. Disponível em: <https://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/>. Acesso em: 28 mar. 2023.

PEW RESEARCH CENTER. **State of the News Media methodology**. 2021b. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/07/27/state-of-the-news-media-methodology/>. Acesso em: 28 mar. 2023.

PODER 360. **Grupo Globo decide acabar com revista Época**. 6 maio 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/grupo-globo-decide-acabar-com-revista-epoca/>. Acesso em: 22 jan. 2023.

PONTES, F. S.; SANTOS, A. P. dos. (2018). A queda do muro entre redação e comercial e suas consequências para o jornalismo: um estudo de seis iniciativas financiadas. **Líbero**, v. 21, n. 41, p. 129–141.

PORTAL DOS JORNALISTAS. **Mara Luquet**. 30 maio 2017. Disponível em: <https://www.portaldosjornalistas.com.br/jornalista/mara-luquet/>. Acesso em: 19 ago. 2023.

PREGO, Victoria. El periodismo ante sus dos mayores amenazas. **Cuadernos de Periodistas**: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Madri, n. 36, p.5-8, 2018. Disponível em: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-periodismo-ante-sus-dos-mayores-amenazas/>. Acesso em: 14 mar. 2020.

PRIBERAM. **Gramática**. 2023. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/gramatica>. Acesso em: 22 ago. 2023.

PRICE, Rob. **One chart that explains Alphabet, Google's new parent company**. [Business Insider]. 11 Aug. 2015. Disponível em: <https://www.businessinsider.in/one-chart-that-explains-alphabet-googles-new-parent-company/articleshow/48437675.cms>. Acesso em: 7 mar. 2023.

PULLEN, John Patrick. **How Vimeo became hipster YouTube**. [Fortune]. 23 Feb. 2011. Disponível em: <https://fortune.com/2011/02/23/how-vimeo-became-hipster-youtube/>. Acesso em: 7 mar. 2023.

RAMOS, Alessandra Natasha Costa. **Sustentabilidade financeira de meios jornalísticos nativos digitais no Brasil**: um estudo a partir do Mapa do Jornalismo Independente. 2021. 288 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/231080>. Acesso em: 28 mar. 2022.

RASHIDIAN, Nushin; TSIVERIOTIS, George; BROWN, Pete. **Platforms and Publishers**: The End of an Era. New York: Tow Center for Digital Journalism, 2020.

62 p. Disponível em: <https://doi.org/10.7916/d8-sc1s-2j58>.

RAULINO, Gabriela. Capital e trabalho nas plataformas sociodigitais. *In*: DANTAS, Marcos; MOURA, Denise; RAULINO, Gabriela; ORMAY, Larissa. **O valor da informação**: de como o capital se apropria do trabalho social na era do espetáculo e da internet. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2022.

REUTERS. **Meta, Google e Twitter assinam acordo para combater fake news**. [InfoMoney]. 17 jun. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/meta-google-e-twitter-assinam-acordo-para-combater-fake-news/>. Acesso em: 31 jan. 2023.

RIO DE JANEIRO (município). Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Imprensa alternativa**: apogeu, queda e novos caminhos. [Cadernos da Comunicação. Série Memória; v. 13]. Rio de Janeiro: Prefeitura, 2005.

RODRÍGUEZ-SANTANA, Alexandre; SUÁREZ-GÓMEZ, Francisco. **El Periodismo Deportivo en Youtube**: análisis de su viabilidad económica. 2020. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Periodismo, Facultad de Ciencias Sociales y de La Comunicación, Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna, 2020. Disponível em: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/19713>. Acesso em: 19 jan. 2022.

ROXO, Michelle; GROHMANN, Rafael; MARQUES, Ana Flávia. Lugares de Enunciação e Disputas de Sentido em Relação ao Trabalho Jornalístico em Arranjos Alternativos às Corporações de Mídia. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15., 2017, São Paulo. **Anais** [...]. Brasília, DF: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2017. 16 p. Disponível em: <https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/740/357>. Acesso em: 25 ago. 2020.

RUDNITZKI, Ethel; BARBOSA, João; MARTINS, Laís; ARAGÃO, Alexandre; GRANJEIA, Julianna. **Rede de perfis de fofoca lucra com publis e pauta a internet — até com desinformação**. [Aos Fatos]. 25 jul. 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/mynd-choquei-fofoquei-publis-desinformacao/>. Acesso em: 12 jul. 2023.

SANDVINE CORPORATION. **The Global Internet Phenomena Report 2022**. [Recurso eletrônico]. Waterloo, ON: Sandvine, 2022. 24 p. Disponível em: https://www.sandvine.com/hubfs/Sandvine_Redesign_2019/Downloads/2022/Phenomena%20Reports/GIPR%202022/Sandvine%20GIPR%20January%202022.pdf?hsCtaTracking=18fff708-438e-4e16-809d-34c3c89f4957%7C067d9d28-ef90-4645-9d46-c70d10279247. Acesso em: 8 mar. 2023.

SANTOS, André Packer dos. **Governança e jornalismo**: financiamento coletivo na busca da sustentabilidade para organizações jornalísticas. 2018. 245 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2018. Disponível em: <https://tede2.uepg.br/jspui/bitstream/prefix/3006/1/ANDR%c3%89%20PACKER%20DOS%20SANTOS.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2021.

SEMBRAMEDIA. **Empowering the success of digital media entrepreneurs**. s.d. Disponível em: <https://www.sembramedia.org/who-we-are/>. Acesso em: 31 jan. 2023.

SEMBRAMEDIA. **Ponto de inflexão**: impacto, ameaças e sustentabilidade, um estudo dos empreendedores digitais latino-americanos [recurso eletrônico]. [S.l.: s.n.], 2017. 70 p. Disponível em: <http://data.sembramedia.org/baixar-este-relatorio/?lang=pt-br>. Acesso em: 14 mar. 2020.

SEMBRAMEDIA. **Ponto de inflexão internacional**: um estudo sobre impacto, inovação, ameaças e sustentabilidade dos empreendedores de mídia digital na América Latina, Sudeste Asiático e África. [S. l.: s. n.], 2021. 171 p. Disponível em: <https://data2021.sembramedia.org/pt-br/>. Acesso em: 17 jan. 2022.

SHOCKLEY, G. E.; FRANK, P. M. Schumpeter, Kirzner, and the field of social entrepreneurship. *In: Journal of Social Entrepreneurship*, v. 2, n. 1, 2011, p. 6–26. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19420676.2010.544924>.

SILVA, Edna Lúcia da; LOPES, Marili Isensee. A internet, a mediação e a desintermediação da informação. *In: DataGramZero*, v. 12, n. 2, abr. 2011. Disponível em: https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2011/04/pdf_d4d98e4385_0016275.pdf. Acesso em: 15 set. 2022.

SILVA, Gerson Henrique Schaefer da. **Práticas de monetização de canais no YouTube**. 2017. 16 f. Monografia (Especialização) - Curso de Televisão e Convergência Digital, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6795>. Acesso em: 14 ago. 2021.

SILVA, Naiana Rodrigues da; ARAÚJO, Mayara Carolinne Beserra de; BATISTA, Raphaele; COSTA, Rafael Rodrigues da. Trabalho e sustentabilidade nos arranjos jornalísticos cearenses: informalidade e construção de modelos de negócios. *In: FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia (org.). Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil: organização, sustentação e rotinas produtivas*. São Paulo: Eca-Usp: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021. p. 157-181.

SIMILARWEB. **Top Websites Ranking**. 2023. Disponível em: <https://www.similarweb.com/top-websites/>. Acesso em: 7 Mar. 2023.

SPANGLER, Todd. **YouTube Cracks Down on Fake Channels by Setting 10,000-View Minimum Before Serving Ads**. [Variety]. Disponível em: <https://variety.com/2017/digital/news/youtube-fake-channels-10000-view-limit-ads-1202025260/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

SRIVASTAVA, Akansha. **Brands' and YouTube's gain is content creators' pain: Impact of YouTube's updated terms of service**. [Best Media Info]. 21 May 2021. Disponível em: <https://bestmediainfo.com/2021/05/brands-and-youtube-s-gain-is->

content-creators-pain-impact-of-youtube-s-updated-terms-of-service. Acesso em: 16 mar. 2023.

STANDING, Guy. **O precariado: a nova classe perigosa**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

STEVEN Universe, sexualidade e estupro - Meteoro. [S. l.]: Meteoro Brasil, 2017. (5 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DVpC21wJ4qo&t>. Acesso em: 4 jul. 2023.

TALESE, Gay. **O Reino e o Poder**. São Paulo: Editora Schwarcz, 2009. 558 p.

TAVARES, L. **Dúvidas acadêmicas**. Mensagem recebida por: <bressanferreira@gmail.com> em 29 jun. 2021.

TAVARES, L.. **O jornalismo das periferias de São Paulo: entre a experimentação e a atualização de práticas convencionais**. 2019. 180 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia Política, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/215721>. Acesso em: 12 jun. 2022

THE AGE. **Google closes \$A2b YouTube deal**. 15 Nov. 2006. Disponível em: <https://www.theage.com.au/business/google-closes-a2b-youtube-deal-20061115-gdotv3.html>. Acesso em: 16 mar. 2023.

TUFEKCY, Zeynep. **How social media took us from Tahrir Square to Donald Trump**. [MIT Technology Review]. 14 Aug. 2018a. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2018/08/14/240325/how-social-media-took-us-from-tahrir-square-to-donald-trump/>. Acesso em: 28 mar. 2023.

TUFEKCY, Zeynep. **YouTube, the Great Radicalizer**. [The New York Times]. 10 Mar. 2018b. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>. Acesso em: 28 mar. 2023.

UNFORESEEN consequences: um documentário sobre Half-Life. [S. l.]: Noclip - Video Game Documentaries, 2018. (107 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BQLEW1c-69c>. Acesso em: 07 abr. 2023.

VIEIRA, Lívia de Souza. **Dez anos depois, paywall ainda tem questões éticas não resolvidas**. [objETHOS]. 13 mar. 2023. Disponível em: <https://objethos.wordpress.com/2023/03/13/dez-anos-depois-paywall-ainda-tem-questoes-eticas-nao-resolvidas/>. Acesso em: 24 ago. 2023.

VIEIRA, Lívia de Souza; LIMA, Samuel. Governança financeira e de sustentabilidade: para além das mudanças estruturais e escolhas políticas das organizações. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 17., 2019, Goiânia. **Anais** [...]. Goiânia: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2019. 16 p. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/748/332>. Acesso em: 14 mar. 2020.

VOLT DATA LAB. **A conta dos passaralhos**: um panorama sobre demissões de jornalistas nas redações do Brasil desde 2012. 2018. Disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info/>. Acesso em: 14 mar. 2020.

WAHL-JORGENSEN, K. (2009) News production, ethnography, and power: On the challenges of newsroom-centricity. *In*: BIRD, E. (ed.). **The Anthropology of News and Journalism: Global Perspectives**. Bloomington: Indiana University Press, p. 21–35, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/522129/Wahl-Jorgensen_K._2009_.On_the_newsroom-centricity_of_journalism_ethnography._In_S._E._Bird_E.d._Journalism_and_Anthropology_pp._21-35_.Bloomington_IN_Indiana_University_Press. Acesso em: 23 mar. 2023.

WIKI NAUTILOSVERSO. **Lucas Zavadil**. 2021. Disponível em: https://nautilusverso.fandom.com/pt-br/wiki/Lucas_Zavadil. Acesso em: 19 jun. 2023.

WILSON, Mark. **Twitch is rebranding for the first time, and it has a logo for everyone**. [Fast Company]. 26 set. 2019. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/90407760/twitch-is-rebranding-for-the-first-time-and-it-has-a-logo-for-everyone>. Acesso em: 21 jun. 2023.

WITSCHGE, Tamara; DEUZE, Mark; Willemsen, Sofie. Creativity in (digital) journalism studies: broadening our perspective on journalism practice. *In*: **Digital Journalism**, v. 7, n. 7, p. 972-979, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1609373>.

YOUTUBE LLC. **Direitos autorais**. [20--]. Disponível em: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/copyright>. Acesso em: 10 jul. 2023.

YOUTUBE LLC. **Diretrizes de conteúdo adequado para publicidade**. 2023b. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/6162278>. Acesso em: 10 jul. 2023.

YOUTUBE LLC. **Programa de Parcerias do YouTube**: visão geral e qualificação. 2023. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/72851>. Acesso em: 18 jul. 2023.

YOUTUBE LLC. **Qualificação, disponibilidade e políticas do Super Chat e dos Super Stickers**. 2023a. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/9277801>. Acesso em: 31 maio 2023.

YOUTUBE LLC. **Termos de serviço**. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/static?template=terms>. Acesso em: 17 mar. 2023.

YOUTUBE LLC. **Updates to YouTube's Terms of Service**. [YouTube Official Blog]. 18 Nov. 2020. Disponível em: <https://blog.youtube/news-and-events/updates-to-youtubes-terms-of-service/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

YOUTUBE LLC. **Upload YouTube Shorts**. 2022. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/12779649>. Acesso em: 19 mar. 2023.

ZACARIOTTI, Marluce; ASSIS, Ingrid Pereira de; GUIMARÃES, Valquíria. Novos arranjos jornalísticos alternativos: uma investigação em duas capitais do Centro-Norte brasileiro. *In*: FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia (org.). **Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil**: organização, sustentação e rotinas produtivas. São Paulo: Eca-Usp: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021. p. 96-126.

ZAVADIL, Lucas. Entrevista. [10 jan. 2022]. Entrevistador: Vinícius Augusto Bressan Ferreira. [Virtual], 2022. Entrevista completa transcrita na íntegra no Apêndice B desta dissertação.

APÊNDICE A – Transcrição da entrevista com Gabriela Lisbôa do MyNews

ENTREVISTADA (Gabriela): Desculpa a demora, o atraso, é porque os Galãs Feios pegaram nossa entrevista de ontem e tavam comentando, aí eu tava assistindo pra ver o que que eles iam falar. Aí acabei me perdendo na hora aqui. Tudo bem?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Tudo bem, tudo certo por aqui. Tudo bem, Gabriela? Prazer em conhecer. Meu nome é Vinícius.

ENTREVISTADA (Gabriela): Prazer, Vinícius.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Me apresentando, eu sou mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo aqui da Federal de Santa Catarina. Acho que seria interessante eu dar um panorama mais ou menos para você entender o que eu tô tentando fazer, o que é a pesquisa, né?

ENTREVISTADA (Gabriela): Pelo que entendi você está estudando a viabilidade econômica de canais no YouTube, é isso?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Isso, isso mesmo, a ideia é que a dissertação seja um estudo de caso, e aí eu vou trazer alguns casos, a ideia era trazer o MyNews como um dos casos, né, e realmente falar de quais são as fontes de financiamento, como é que isso se relaciona com os modelos clássicos, os modelos anteriores consagrados ao longo do Século XX, do jornalismo tradicional, da imprensa hegemônica. Tanto que a minha ideia é partir sempre de iniciativas que começam no YouTube, começam de uma forma independente à imprensa hegemônica, então eu não tô olhando pra projetos como, por exemplo, quando a Folha faz a TV Folha no YouTube. A ideia não é essa, a ideia é pensar em projetos que já nascem nesse novo ambiente e utilizando o YouTube. Então entender questões de identidade, questões de organização, como é que se organizam essas iniciativas, se elas se organizam como empresa, enfim. A ideia é mais ou menos por aí. E aí eu não sei se você poderia fazer essa entrevista comigo para me dar essas informações?

ENTREVISTADA (Gabriela): Sim.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Eu tava dando uma olhada, você é uma das editoras do MyNews no momento?!

ENTREVISTADA (Gabriela): Isso, na verdade no fim de outubro eu assumi a direção geral do canal.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Direção geral, tá. Só avisando, eu estou gravando para conseguir transcrever tudo. Sem problemas, né?

ENTREVISTADA (Gabriela): Sem problemas.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Beleza. Bom, eu queria começar fazendo uma pergunta um pouco mais ampla e essa acaba sendo um pouco mais pessoal e não muito especificamente do canal, mas o que você Gabriela considera que o jornalismo é e o que ele está se tornando, se você acredita que ele está mudando do que ele era há 10, 20 anos atrás.

ENTREVISTADA (Gabriela): Em relação há 10, 20 anos atrás, acho que o jornalismo em si, ele continua o mesmo, o que mudou foram os meios. O que eu considero que é o jornalismo hoje... Tem uma frase do Millôr que a gente... que eu já falei em alguns vídeos e agora até me deu um... Ah, lembrei, é do Millôr Fernandes, que ele fala que jornalismo é oposição, o resto é armazém de secos e molhados, né. É uma frase bem conhecida, bem batida. Eu acho que jornalismo é isso, jornalismo, não necessariamente oposição mas jornalismo é a forma que a gente tem de contar pra sociedade o que tá acontecendo de fato. Eu sei que a gente passa por um momento bem delicado, um momento de *fake news* em que muitas vezes isso se confunde com notícia, mas eu acho que esse é o momento que acaba fortalecendo o bom jornalismo, sabe? Eu acho que o jornalismo, e a gente faz isso no MyNews, ainda é aquilo que era há 20 anos atrás. Um texto, um vídeo ou um áudio com informação bem apurada, ouvindo quem tem que ser ouvido. Eu não vou dizer ouvindo os dois lados porque às vezes é mais de um, mais de dois, mas ouvindo quem tem que ser ouvido. Com informações bem apuradas, informações corretas, que vão, é... munir as pessoas de informações e a partir disso elas vão poder formular suas ideias, suas convicções, suas certezas ou suas dúvidas, enfim. O que mudou de lá pra cá são os meios, né. Eu terminei a faculdade em 2003. Naquela época a internet era discada, né, eu tô falando da época do mIRC, o MSN era uma novidade, uma revolução, tinha Orkut, enfim. De lá pra cá a mudança foi muito rápida e uma mudança muito radical até, porque eu hoje, se eu precisar entrar ao vivo agora, sentada nessa cadeira na frente desse computador, eu faço isso e falo com não sei quantas mil pessoas. O canal tem 500 mil inscritos mas eu posso falar com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo. Isso, imagina, eu tive jornalismo online na faculdade, a gente estudava MS-DOS, então o mundo mudou muito nesse tempo, mas eu acho que a referência do jornalismo ainda é a mesma.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Acho que faz muito sentido e é uma questão talvez da adaptação da prática que existe a um novo contexto, né, um novo contexto tecnológico. E eu acho que as iniciativas que tão explorando o YouTube como

plataforma pra isso, elas me parecem, foi uma das coisas que me motivou inclusive pra pesquisa, elas me parecem ser muito uma resposta a isso, uma resposta a como que a gente pode usar o que tá tendo de novo pra abrir novas fronteiras, pra ver novas formas de continuar contando as histórias, de continuar trazendo o que é importante, né. Sobre o MyNews mesmo, a iniciativa, uma das coisas que era importante pra minha pesquisa entender era qual a formalização jurídica do MyNews, então se ele é, hã, o que é o MyNews? Ele é uma empresa? É um outro tipo de coisa? Porque algumas das iniciativas que eu pretendo estudar, tenho a impressão de que não são necessariamente formalizadas como empresa, por exemplo.

ENTREVISTADA (Gabriela): Nós somos. Existe uma empresa que é a Letras & Lucros, essa empresa na verdade tem vários braços. A Letras & Lucros... Tem a Letras & Lucros Participações. Deixa eu lembrar como é isso agora. João! [CHAMANDO ALGUÉM FORA DO MEU CAMPO DE VISÃO] Me ajuda aqui, é Letras & Lucros Participações, o canal é da Participações, tem a Letras & Lucros Editora, a Letras & Lucros Tecnologia, mas o canal é da Participações né?! É isso. [VOZ ININTELÍGIVEL] ah, tá. A Editora engloba tudo isso e o canal é da Letras & Lucros Participações, é isso. A Letras & Lucros é da Mara Luquet e a Participações tem os sócios, que são os sócios do canal. Mas tem sim toda a estrutura jurídica formalizada, tudo certinho.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Entendi. Acho que depois também se tiver algum tipo de organograma que tu possa me passar, até pra me ajudar a organizar visualmente.

ENTREVISTADA (Gabriela): Deve ter sim, depois eu vejo.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Aí se puder me encaminhar seria bem legal, claro, se for algo que pode ser liberado, né. Uma questão assim, eu queria entender também quantas pessoas atuam na iniciativa do MyNews e quais são as posições, então quantas dessas pessoas são proprietárias, daí se tem funcionários, quais são funcionários, dentre os funcionários quais são as posições específicas, se elas são claramente definidas, se elas não são. É algo que é importante pra mim entender também.

ENTREVISTADA (Gabriela): Tá, a gente tem os sócios que trabalham no canal. O Antonio Tabet e a Mara Luquet. De funcionários a gente tem pouca coisa. Tem um conselheiro e mais algumas funções estratégicas e nós temos, ao todo, 21

prestadores de contrato de longo prazo, e alguns prestadores pontuais, que fazem, assim, não tem contrato de longo prazo, fazem coisas mais pontuais.

ENTREVISTADOR (Vinícius): São contratos pra um *job* específico, um projeto específico?

ENTREVISTADA (Gabriela): Isso! Aham, isso. Digamos que a gente faça um projeto que são 3 meses de programa, e aí a gente contrata um roteirista pra esses 3 meses.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Entendi. Isso normalmente é feito por MEI ou por contratação de Pessoa Física?

ENTREVISTADA (Gabriela): Contratação de Pessoa Jurídica.

ENTREVISTADOR (Vinícius): De Pessoa Jurídica. Normalmente o MEI ou o PJ que aquele profissional possui?! Varia?!

ENTREVISTADA (Gabriela): É, assim, se é MEI, se é ME, pra gente não faz diferença. A gente contrata o prestador de serviço pra aquele projeto. Por um tempo determinado. E aí o projeto acaba, e se tem outro projeto a gente pode fazer um novo contrato, enfim. Ou se a gente acaba renovando o projeto e aí renova o contrato.

ENTREVISTADOR (Vinícius): E o número de prestadores de longo prazo você falou que são mais ou menos 21?!

ENTREVISTADA (Gabriela): Se eu não me engano, 21 agora.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Aí tem mais alguns funcionários, mais os sócios. Os sócios são o Antonio Tabet e a Mara Luquet?! Os dois, né?!

ENTREVISTADA (Gabriela): Isso.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Uma outra coisa que eu queria entender são que outras ações o MyNews realiza além do canal no YouTube. Se o canal do YouTube, pensando especificamente no MyNews, se ele tá vinculado a outras coisas. No caso do MyNews, por exemplo, eu sei que tem o site. Aí eu queria entender se tem outros tipos de projetos, outros tipos de serviços que vocês fazem. Eu sei, por exemplo, de casos de canais que fazem, sei lá, prestam serviços de consultoria pra assessoria de imprensa, ou prestam, né, outras coisas.

ENTREVISTADA (Gabriela): Consultoria a gente não faz. A gente tem o canal no YouTube, o MyNews Brasil, e tem mais dois canais. Um que a gente tá lançando agora, que é o MyNews Portugal, e tem o Letras & Lucros, que agora é um canal que agora tá um pouco parado mas a gente tá com projeto para reativar ele a partir

do ano que vem. O Letras & Lucros inclusive foi o primeiro canal, da empresa Letras & Lucros, não é do mesmo braço que o MyNews, é de outro braço, mas é da Letras também, e aí a gente tá pensando em reativar ele. E aí tem o site, canalmynews.com.br, e a gente tá com um projeto que a gente lança em março, de publicação de livros, junto com a editora Almedina que é uma editora portuguesa.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Entendi, e uma coisa que é uma outra questão que eu pretendo explorar forma e ver se eu consigo trazer algum tipo de ajuda pra entender melhor a identidade das pessoas que estão fazendo esses canais, estão construindo essas coisas, é a noção da identidade como produtor de conteúdo no YouTube, ou *youtuber*, ou de alguma forma. As pessoas que atuam no MyNews, como vocês se enxergam, como essas pessoas se veem? Elas se veem de alguma forma como *youtubers*? Como produtores de conteúdo do YouTube? Ou não?

ENTREVISTADA (Gabriela): Assim, a gente se identifica como jornalista mesmo. Nós somos jornalistas, certo?! Nós fazemos jornalismo no YouTube, ou no site, ou nas redes sociais, mas nós somos jornalistas.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Isso é uma das discussões que eu quero trazer na dissertação, justamente, discutir um pouco dos limites do que é jornalismo, do que é outra coisa, do que é entretenimento, entende? Me parece que é uma discussão que fica um pouco difusa em alguns casos. No caso do MyNews eu acho que não.

ENTREVISTADA (Gabriela): A gente não faz entretenimento, embora a gente tenha o Tabet que não é jornalista, é humorista, mas o programa que o Tabet faz pra gente, que é o Segunda Chamada, é jornalismo também, é um programa de debate, é jornalismo. A gente não tem nenhum programa, eu acho, que possa ser confundido com entretenimento. Acho que nenhum. São todos bem voltados para jornalismo, para divulgação de informação, enfim...

ENTREVISTADOR (Vinícius): Eu tenho a impressão que o MyNews, diferente de algumas outras iniciativas com que eu pretendo conversar, o MyNews tem essa identidade muito mais bem definida mesmo. Em relação aos objetivos assim do MyNews, uma das coisas que eu quero entender é: quais são os objetivos do MyNews como empresa, como iniciativa? No sentido de a gente pretende, dentro de um horizonte de tempo X, a gente tem uma determinada expectativa de crescimento ou se não existe esse tipo de planejamento com horizontes de tempo e metas a serem alcançadas ao longo do tempo.

ENTREVISTADA (Gabriela): A gente tem, sim. Essas metas a gente tem desde o início do canal, mas a pandemia bagunçou tudo. Tudo mesmo. É até estranho. A gente cresceu em alguns pontos, mas encolheu em outros. A pandemia mexeu com toda a nossa estrutura mesmo. E a gente tá revendo essas metas pros próximos anos ainda. Na verdade, a gente tá tentando entender em que momento a gente tá e no que a gente vai basear metas, porque a gente já não pode basear no crescimento do ano passado nem no crescimento deste ano. Foram dois anos muito impactados pela pandemia. A gente tá tentando entender ainda o que vai ser de 2022. Acho que como todo mundo ainda, né.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Eu acho que sim. É um momento de muita incerteza, né.

ENTREVISTADA (Gabriela): A gente acha que 2022, por exemplo, é um ano que promete um crescimento importante por causa das eleições. A gente pretende ter uma cobertura, então isso deve trazer um crescimento significativo em termos de inscritos e automaticamente de receita, mas é que tá difícil de prever exatamente. A gente ainda vai se reunir no início de janeiro para ver como a gente vai poder fazer essa previsão.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Sim. E aí, uma outra questão relacionada, porém indo em um outro sentido, que também é importante pra mim entender é sobre a motivação pra criação do MyNews. O que motivou os criadores do MyNews a quererem trazer esse projeto pro mundo?

ENTREVISTADA (Gabriela): A melhor pessoa para responder isso é a Mara. Ela já respondeu muito isso. Eu tenho até vídeo no nosso canal dela falando isso. Se eu não me engano é porque eu saí da Globo, uma coisa assim. Eu vou te dizer o que eu já ouvi ela contar, certo? Eu conheci o canal... O canal estreou em março. Eu entrei em outubro. Então, o canal já tinha uns meses. Eu não peguei esse comezinho. Mas ela sempre conta que ela tinha muita vontade de fazer no YouTube com jornalismo o que o Tabet e os sócios do Porta fizeram com o humor. Ela queria, na época... Algumas emissoras até tinham coisas no YouTube, mas era muito pouco. As rádios ainda não transmitiam no YouTube em massa. Acho que começaram muito a partir dali, depois que a gente surgiu, que eu acho que, de certa forma, eles devem ter visto que isso é uma possibilidade a ser explorada, que vale a pena investir nisso. Mas era isso. Ela queria fazer uma coisa que ela nem sabia exatamente como era, mas que ela queria tentar. Ela queria explorar o YouTube, ver

quais são as possibilidades pro jornalismo no YouTube. E eu te digo assim: ela não sabia exatamente como era porque todos nós, no início, não sabíamos como era o YouTube. Nós são somos adolescentes que cresceram com internet, sabe? Nem o Tabet, né. O Tabet, ele disse que, quando chegou, era tudo mato. A gente não sabia ainda como que ia ser, como que ia funcionar. O canal surgiu muito pequeno, tentando entender qual que é aqui, o que tá acontecendo aqui. Vamos ver pra onde a gente vai e tal. E nos primeiros meses, a gente teve um crescimento rápido assim. A gente viu que dava pra investir ali, que o negócio podia dar certo. Mas a motivação é [INTERRUPÇÃO POR PROBLEMAS NA CONEXÃO].

ENTREVISTADOR (Vinícius): Gabriela, tá travando um pouco aqui pra mim.

ENTREVISTADA (Gabriela): Deu? Voltou?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Voltou agora. Você me dá só um minutinho? Eu vou pegar o cabo para eu conectar direto no cabo pra eu não ter que ficar na wi-fi, que a minha wi-fi pelo visto não tá muito boa.

ENTREVISTADA (Gabriela): Tá bom.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Oi, voltei.

ENTREVISTADA (Gabriela): Agora deu?

ENTREVISTADOR (Vinícius): É. Agora acho que não devo ter mais problemas. Eu não gosto de usar o cabo porque ele fica passando pela casa toda. Ele é bem longe daqui, mas não teve jeito.

ENTREVISTADA (Gabriela): Tudo bem. Sem problemas.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Você tava comentando sobre a questão da motivação, da Mara, né.

ENTREVISTADA (Gabriela): Isso. Espera, deixa eu só terminar aqui. Pronto. Sim, então é isso. Foi isso. A Mara achava que, mais do que ser uma novidade, uma coisa a ser explorada e tal, ela também queria fazer esse jornalismo. É uma coisa que ela bate muito, que fosse plural, que ouvisse todos os lados, que promovesse o diálogo. Inclusive o programa dela no canal se chama *Diálogo*. É uma coisa que ela bate muito assim, que ela quer muito que a gente faça. Então, é um pouco de tudo isso.

ENTREVISTADOR (Vinícius): A outra questão que é realmente a razão de ser da minha pesquisa é realmente entender como é o financiamento do MyNews. Então, quais são as fontes que ele tem de financiamento? Cada uma das fontes de entrada...

ENTREVISTADA (Gabriela): A gente tem uma renda do próprio YouTube, dos anúncios que passam durante o vídeo. É uma conta muito louca que o YouTube faz. A gente tem uma receita por minutos. Tu deve saber como que funciona, por visualização por minuto. E aí dependendo de quantos segundos a pessoa vê do anúncio, você ganha x e tal. Essa receita é uma receita importante pra gente, mas ela não cobre todos os custos. Ela cobre metade dos custos do canal hoje. Eu acho que, como é um canal muito grande, ele tem um custo maior. Quando é um canal de uma, duas pessoas, é muito mais fácil, né. A gente é um canal muito grande. A gente tem programas ao vivo. Então, a gente precisa de uma estrutura, precisa de uma equipe maior e tal. Então a renda que a gente tem hoje lá é mais ou menos metade do nosso custo. E aí o resto a gente consegue com patrocínios. A gente vende os patrocínios nos programas, que é aquela vinheta que aparece no início do programa. Nem todos são patrocinados. E a gente vende cobertura de eventos. A gente não vende a entrevista, mas a gente vende a cobertura de um evento, a gente vende o patrocínio nos programas, mais ou menos isso assim. Agora sempre com aquela preocupação assim de que a gente vende o patrocínio, mas o conteúdo é nosso. O conteúdo é sempre nosso. A gente não deixa que o patrocinador interfira no conteúdo. A gente que decide o conteúdo. Mas o patrocínio pode incluir a vinheta, pode incluir uma coluna no site, postagem nas redes sociais... Aí depende, né, do valor.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Só pra eu entender, por exemplo, tem o patrocínio, a vinheta. É a vinheta que vai entrar antes daquele programa específico, né? Se for o patrocínio para coluna, como é que ele funciona?

ENTREVISTADA (Gabriela): No site?

ENTREVISTADOR (Vinícius): É.

ENTREVISTADA (Gabriela): Tem a logo, né? Assim, quando é coluna, quando você olha lá no site de colunistas, por exemplo, tem a coluna do Einstein sobre Ciência. Então, no balãozinho, tem a logo do Einstein, que é a coluna dele. Ou então, por exemplo, se você pegar as matérias da COP 26, tem o banner da Vale. Você entra na matéria, aí aparece o banner da Vale.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Tá, entendi, mas aí só para eu entender... Por exemplo, a da COP 26, eu lembro que eu assisti esses vídeos da COP 26. É tudo produzido por vocês, certo?

ENTREVISTADA (Gabriela): Sim.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Digamos é realmente só a imagem ali, a exibição do logo da patrocinadora.

ENTREVISTADA (Gabriela): Então, o conteúdo é nosso. Por exemplo, na COP 26, a gente tava com o Jamil cobrindo a COP. O conteúdo é dele. Ele decidiu o que ele vai falar, quem que ele vai entrevistar, o que ele vai fazer, o que ele vai mostrar. Mas, antes de cada boletim dele, tinha uma vinheta da Vale. Vale apresenta. Aí entrava o boletim, a vinheta do boletim, que era MyNews na COP 26. Ou então, por exemplo, no Cruzando Fronteiras, que é o programa do Jamil, que o Jamil fez de lá, entra Vale Apresenta, entra a vinheta do Cruzando Fronteiras e aí entra o Jamil fazendo o programa dele.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Então seriam basicamente três canais. Tem os Ads, próprios do YouTube, tem os patrocínios... Desculpa, perdi alguma coisa.

ENTREVISTADA (Gabriela): Isso, os patrocínios do programa e tem a receita do site, né, de visualização. Mas o site é novo. A gente ainda tem uma visualização muito baixa assim. Ainda não tem uma receita que faça diferença.

ENTREVISTADOR (Vinícius): As duas receitas relevantes são as dos Ads e as dos patrocínios.

ENTREVISTADA (Gabriela): Uhum.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Tá. E aí, para entender assim, uma das coisas que eu quero entender em relação à saúde financeira do canal, no caso da iniciativa como um todo, né? Não é só um canal. Tem um site e tal. Mas sobre a saúde financeira da iniciativa, seria entender, digamos assim, em que momento ela tá: se ela tá num momento em que ela já fatura o suficiente para cobrir todos os custos, tipo só para cobrir os custos; se ela fatura o suficiente para cobrir os custos e ainda manter todo mundo, né? Como vocês são um canal maior, que já contrata várias pessoas, então não é uma iniciativa individual, eu sei que vocês com certeza já ganham o suficiente para pagar os profissionais. Ou se ela de fato já é lucrativa. Então se os donos da iniciativa, eles já conseguem de fato retirar lucros da iniciativa ou se acaba ficando todo o dinheiro ali dentro ainda, ainda não chegou nesse ponto...

ENTREVISTADA (Gabriela): Tem uma receita que eu esqueci de falar, que é das assinaturas do Programa de Membros. A gente tem investido no Programa de Membros. Ele vem crescendo nesses últimos meses e a gente espera que esse programa cresça até se tornar a principal fonte de renda do canal. A intenção é que

o número de membros aumente tanto que a gente precise cada vez menos de patrocínio. A gente viva com Ads, com AdSense e o Programa de Membros. A gente tá abrindo a possibilidade da pessoa se tornar membro pelo site, porque quando se torna membro no YouTube, a gente ganha só uma parte da receita, né? O YouTube fica com uma parte, repassa outra. Então a gente tá abrindo a possibilidade da pessoa ser membro pelo site e tal. Então isso eu acho que, a partir do ano que vem, vai fazer com que a gente aumente bastante essa receita. Sim, a gente é superavitário, mas o dinheiro do canal ainda fica no canal. A gente investe ou reinveste.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Entendi. Não existe retirada de lucros de dentro do canal.

ENTREVISTADA (Gabriela): Não, neste momento, não.

ENTREVISTADOR (Vinícius): E aí, só para entender essa questão do Programa de Membros, né? Você comentou que, de fato, agora, lembrando que o canal, ele tem aquela opção de seja membro. É um dos poucos canais na verdade até que eu vi essa essa opção dentro do YouTube e eu fiquei curioso para entender mais ou menos como isso funciona, porque, por exemplo, você comentou que o telespectador, o público, ele pode se tornar membro tanto pelo YouTube, quanto pelo site. Essas duas coisas acabam, digamos assim, caindo no mesmo lugar? Porque, a princípio, eu entendia que era um sistema do YouTube, o Programa de Membros. Ou não é o caso?

ENTREVISTADA (Gabriela): Não, o que a gente está fazendo é o seguinte: a gente tem um Programa de Membros do YouTube, que o YouTube controla.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Certo.

ENTREVISTADA (Gabriela): A pessoa paga para o YouTube, o YouTube fica com uma parte e repassa a maior parte desse dinheiro da assinatura, ele repassa pra gente. Mas é o YouTube que controla. A gente não tem nem acesso ao banco de membros. A gente não sabe quem são os membros. A gente não tem nada disso. É tudo controlado pelo YouTube. O que a gente está fazendo é criar no site uma página exclusiva para membros, que deve ficar pronta no fim de janeiro, com a possibilidade da pessoa assinar o MyNews no site. E aí, só que ela não vai ver os vídeos no YouTube. Ela vai ver os vídeos no site. Eles vão estar publicados lá na área exclusiva para vídeos, entendeu?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Entendi. E aí, tô presumindo que a ideia seria até, dentro do possível, migrar as pessoas, além de atrair pessoas novas, talvez...

ENTREVISTADA (Gabriela): Eu não sei se isso acontece, não. Eu tenho impressão que quem é do YouTube, quem é membro no YouTube, é porque gosta do YouTube, frequenta o YouTube. A gente não vai convidar essas pessoas para migrar para o site. Eu acho que não faz sentido. Mas eu acho que a gente vai conseguir atrair um grupo de pessoas que não frequenta o YouTube, que não tem essa afinidade com a plataforma, mas que frequenta sites de notícia. E aí, essas pessoas vão ter ali uma página exclusiva para membros, onde elas vão poder, além de ler as matérias, vão poder acessar os conteúdos do site, entendeu?

ENTREVISTADOR (Vinícius): E aí, nesse momento, a questão do Programa de Membros, você consegue estimar, mais ou menos, quanto assim por cento, o quanto ele representa dentro do faturamento de vocês assim, a relevância em porcentagem.

ENTREVISTADA (Gabriela): Porcentagem do faturamento eu não sei te dizer. Eu não sei te dizer nem o valor exato que o YouTube passa, porque, quando o YouTube manda a remessa pra gente, tá tudo junto, AdSense, Super Chat, quantidade de... Sabe? A gente sabe quantos membros são. A gente tem cerca de 5.000 membros hoje. A gente sabe quantos membros são e a gente sabe quanto eles pagam. Mas a gente não tem... Por isso que eu te disse, é um Programa de Membros do YouTube. A gente não tem, a gente não controla ele, entendeu?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Essa é uma das questões também que eu quero trazer na pesquisa e que principalmente por isso eu quero perguntar nas entrevistas aqui com os representantes dos canais. É justamente a ideia de: o que você acha, o que vocês aí no MyNews acham do modelo de negócios do YouTube para os canais? Porque me parece, como alguém que tá olhando pra isso, tá lendo sobre isso, estudando um pouco isso, que é um pouco restritivo talvez, enfim... Não tô querendo influenciar a tua resposta. Mas, enfim, como é que vocês enxergam esse modelo de negócio do YouTube pros canais?

ENTREVISTADA (Gabriela): Cara, a gente tem uma parceria muito boa com o YouTube assim. O Programa de Membros é deles, mas, se eles não tivessem lançado essa possibilidade, eu nem sei como a gente faria para ter um Programa de Membros. Se não fosse assim, sabe? Porque, veja, agora que a gente já tem um Programa de Membros, não sei, talvez há um ano, não tenho certeza, é que a gente tá vendo outras formas de também ter membros e assinantes. Não era uma coisa

que a gente pensava em fazer. Foi uma ideia que o YouTube lançou, se eu não me engano, no início da pandemia, um pouco antes do início da pandemia, pra ser uma oportunidade de negócio pra gente e acaba sendo uma uma coisa importante, mesmo o YouTube ficando com parte da receita. Até porque eu entendo que parte da receita... A gente usa a plataforma de graça, né? A gente não paga pro YouTube para usar a plataforma. A gente não tem uma mensalidade que a gente paga pro YouTube, né? Então eu entendo que faz parte do modelo de negócios dele. A gente concorda com esse modelo a partir do momento que a gente cria um canal e lança um Programa de Membros. Acaba sendo bom pra gente. Agora sim, sobre eles gerirem, nesse momento, pra gente é até bom, porque tem Lei Geral de Proteção de Dados. A gente precisa se adequar a tudo isso e tal. Então assim, quem faz isso hoje são eles. A gente não tem esses dados, sabe? A gente não tem acesso a isso. De certa forma, acaba sendo bom.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Olhando sob essa perspectiva, é positivo no sentido de que viabiliza mais as coisas para iniciativas até menores, né? Porque o MyNews é uma iniciativa até um pouco maior, mas, se você for pensar numa pequena iniciativa, seria muito difícil um projeto com duas pessoas se adequar à LGPD, ter consultoria jurídica...

ENTREVISTADA (Gabriela): Não é uma coisa fácil. A gente tá fazendo isso. É uma coisa supercomplicada, mas assim viabiliza um novo modelo de negócio, sabe? O modelo que eles mesmos criaram e que a gente acabou aprendendo e vai acabar usando de outras formas, mas eles mesmos dão esse apoio pra gente. A gente tem... O YouTube assim, para você ter uma ideia, os principais canais... Eu não sei direito assim a partir de quando isso acontece. Mas a gente tem uma pessoa no YouTube Brasil que atende a gente, que dá assistência pra gente, que ajuda a gente a entender como que o YouTube funciona, como que o algoritmo funciona, sabe? Ajuda a gente a pensar novos modelos. Enfim, então a gente tem todo um apoio, toda uma estrutura que para nós é muito importante.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Sim. Legal, isso é muito interessante.

ENTREVISTADA (Gabriela): Inclusive antes da pandemia, a gente até usava o estúdio deles. Eles tinham no Rio de Janeiro. Agora, eles fecharam por conta da pandemia e parece que não vão reabrir. Vão mudar um pouco o modelo. Mas eles têm o YouTube Space no Rio. Tem YouTube Space no mundo inteiro. Tem no Rio, Nova York, Londres, Berlim... Paris, eu acho. Enfim, a gente poderia usar qualquer

um deles. Se você tem no mínimo 5 mil inscritos, você pode ir lá e gravar seus vídeos lá. A gente usava. A gente fazia o Segunda Chamada de lá. Outra estrutura que eles davam pra gente. A gente não pagava por isso e tinha bons profissionais, bons equipamentos, sabe? Então assim...

ENTREVISTADOR (Vinícius): Eu me lembro de acompanhar o Segunda Chamada inclusive nessa época, mas eu realmente não sabia que era o espaço do YouTube, era o estúdio do YouTube, né? Eu não sabia.

ENTREVISTADA (Gabriela): O YouTube, ele tinha todo esse apoio ao produtor de conteúdo, sabe? Agora eles estão estudando outras formas, fazer estúdio itinerante, alguma coisa assim. Eu não sei exatamente como vai ser nessa volta da pandemia, quando for possível. Mas, cara, dá uma olhada. Coloca YouTube Berlim e YouTube London. Procura vídeo no YouTube. Cara, as estruturas são muito legais assim. Eles têm cenários. Eles têm estúdios. Se eu não me engano, o do Brasil tinha três estúdios. O de Londres tinha cinco, eu acho. Estúdio pequeno, médio e grande, estúdio para animação, ilha de edição, sabe? Equipamento de ponta. Assim é uma baita estrutura pra quem quiser usar. É só marcar, sabe?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Eu já li um pouco sobre os estúdios do YouTube Space. Eu só realmente nunca tinha ligado, nunca tinha parado pra pensar que o estúdio onde era gravado o Segunda Chamada era do YouTube. Não tinha realmente dado conta disso. Uma das questões também que é importante para mim entender é exatamente quais são as despesas do MyNews. Então, obviamente tem funcionários, né? Tem que pagar os colaboradores.

ENTREVISTADA (Gabriela): A gente tem prestadores que a gente paga. São apresentadores, editores, editores de imagem, roteirista... Tem gente de mídias sociais. Tem gente no site. Tem o pessoal que faz otimização. Tem o pessoal de artes. Enfim...

ENTREVISTADOR (Vinícius): Mas também é importante pra mim entender que outras despesas existem assim, além disso, além do gasto com os profissionais.

ENTREVISTADA (Gabriela): Ah, por exemplo, a gente tem, a gente paga licença dos programas que a gente usa, tipo programa de edição, o Adobe Premiere, essas coisas. A gente paga assinaturas de jornal. A gente paga... Tem despesa com viagem, por exemplo, essas despesas que as empresas têm assim. Não sei o que teria mais de diferente que eu lembro agora. Impostos. Impostos é importante. Vai aí uma boa fatia. O que mais? Acho que é mais ou menos isso. A gente tem um

conselheiro, o conselho, que é pago também. Licenciamento de marca, essas coisas, mas acho que é isso.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Mas aí então, a principal despesa é realmente com a equipe?

ENTREVISTADA (Gabriela): Com prestadores, com pessoas.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Pelo que você.. Me deu essa impressão de que... Então o principal, você consegue me estimar mais ou menos assim, porcentagem talvez.

ENTREVISTADA (Gabriela): Porcentagem entre os gastos?

ENTREVISTADOR (Vinícius): É, do total dos gastos.

ENTREVISTADA (Gabriela): Deve dar uns 80%. Deve dar uns 70% a 80%. É bastante. É a principal despesa, com pessoas, porque tudo o que a gente faz, a gente precisa de pessoas, né? A gente não faz nada. E como a gente tá remoto desde o início da pandemia, nem os gastos que a gente tinha antes quando precisava locar um estúdio. Em São Paulo, a gente usava o estúdio da Bolsa de Valores, que também não tinha custo. Mas, por exemplo, a gente fazia o Segunda Chamada no Rio. Aí às vezes ia fazer em São Paulo ou em Brasília. Em Brasília, a gente tinha que alugar um estúdio também para o programa da Juliana Braga. A gente pagava um estúdio para ela fazer. Esses gastos a gente não tem mais, né? Por exemplo, a gente fazia o Segunda Chamada no Rio, daí tinha um convidado de Brasília, tinha que levar para o Rio e tal. Isso tudo, esses gastos a gente não tem mais, porque agora é tudo remoto. E eu acho que a gente vai continuar assim ainda um tempo. Não vejo como voltar a fazer presencial em total segurança no curto prazo, sabe?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Sim. A princípio, os gastos de vocês com apuração, com o... Porque, bom, tem muito conteúdo de entrevista no MyNews, tem bastante conteúdo de análise, né? Programa de debate. Eu queria entender se tem algum gasto relevante de vocês com apuração. Por exemplo, na COP, teve gasto de apuração pra ter jornalista lá em loco cobrindo a COP.

ENTREVISTADA (Gabriela): Nesse caso, a COP, a gente fechou um pacote com o Jamil. Então a gente não contabilizou esse gasto. Esse gasto foi por conta dele. Tava embutido no preço dele. Ele mora em Genebra, então uma viagem pra Glasgow, hotel, essas coisas tudo, tava incluído no pacote.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Seria como um gasto de profissional, de contratação de profissional.

ENTREVISTADA (Gabriela): É, entrou tudo num pacote. Eu não sei o que tu chama de gasto com apuração, porque apuração é o produtor ou apresentador ou jornalista pegar o celular, fazer uma ligação para checar uma informação ou entrar nos canais oficiais para chegar informação e tal. Aí eu teria que contabilizar gasto com telefone, com luz, com internet, mas como a gente faz contrato de prestação de serviço, isso tudo está incluído também nos custos. Quando a gente fecha com uma produtora, por exemplo, ah, a gente fecha para produzir esse programa. Ela já sabe quantas pessoas ela vai ter que marcar por semana, quantos entrevistados por semana, então ela vai usar o telefone dela, sabe? Isso tudo ela já coloca no preço dela. Então, eu não tenho como contabilizar isso assim, até porque as pessoas estão muito espalhadas pelo Brasil, né? Cada lugar é um preço que eu não... Realmente não tenho como. Por isso que a nossa despesa é grande com pessoal, com pessoas, porque isso tá incluído no custo. Tá embutido.

ENTREVISTADOR (Vinícius): E aí uma outra questão que você inclusive comentou, vocês têm mais ou menos uma estimativa de quanto é gasto com questões burocráticas? E aí acho que daria para incluir impostos, se tem consultoria legal, por exemplo, algum tipo de consultoria legal que vocês contratam, enfim... Outras questões que fujam do escopo, né? Falando do que eu tô tentando entender para fazer a separação. Eu tô tentando diferenciar o que seria gasto do jornalismo com o pessoal. Então, ó, isso aqui é o que a gente tá gastando para ter as pessoas. Isso aqui é o que a gente tá gastando com infraestrutura, que aí seria, por exemplo, a questão dos softwares etc e tal e outros equipamentos para gravação. E aí eu tô tentando entender, tipo, tá e o que tem além disso? E aí questões, por exemplo, questões burocráticas.

ENTREVISTADA (Gabriela): Cara, eu não sei te dizer porcentagem assim de cabeça. Imagino que o financeiro tenha alguma coisa nesse sentido, mas como a gente tá trocando o financeiro, eu não sei se eles vão ter agora pra me passar. Mas, assim, por exemplo, gasto com equipamento a gente já teve. A gente comprou uma época computadores, microfones, no início da pandemia, né, quando as pessoas começaram a trabalhar de casa. A gente comprou o que a gente precisava assim: computador, microfone, iluminação e tal. E a gente mandou para quem precisava. Então não é um gasto que a gente tenha recorrente, sabe? Porque a gente já

comprou isso. A gente não vai ficar comprando computador todo mês, né? Porque as pessoas que saíram do canal mandam pro outro, sabe? Assim, a gente vai jogando. Software e coisa a gente tem recorrente, mas é um custo bem pequeno. É bem pequeno. O Premiere, se eu não me engano, é cento e poucos reais por mês que a gente paga pra usar.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Cento e poucos pra licença geral, tipo que todas as pessoas que precisam...

ENTREVISTADA (Gabriela): Porque assim, por exemplo, quando a gente fecha com o editor de imagem, é porque esse editor de imagem, ele já tem o equipamento dele, que é computador dele e tal, que ele edita e normalmente ele já usa o Premiere, porque esses editores que trabalham, que fazem freelance, eles já têm tudo isso. Então a gente paga o Premiere para um ou dois computadores assim, que são nossos, que são os computadores que a gente comprou e tal, que são pessoas que vão editar. Então é um custo baixo, sabe? Não é um custo alto. As assinaturas de jornal também. Eu acho que a assinatura mais cara é a do Valor, que é R\$ 50 por mês, R\$ 54 por mês, uma coisa assim. As outras assinaturas são mais baixas. A Folha é R\$ 20 e poucos. O Estadão é R\$ 20 e poucos. A gente não assina nenhuma agência de notícias, porque a gente já tem os jornais e tal e a gente não tem jornal diário, né? Não faz muito sentido. A gente achou que não valia a pena, pelo menos por enquanto. É, a gente tem o negócio de hospedagem lá do site, mas que também... Hospedagem e manutenção é R\$ 230 por mês, então também não são gastos significativos, sabe? São gastos bem pequenos e os impostos são os impostos que a lei determina, né? O INSS, enfim, imposto de serviço, ISS e essas coisas.

ENTREVISTADOR (Vinícius): A questão, por exemplo, da hospedagem é uma das que eu tô contabilizando realmente na questão de entender a parte de estrutura mesmo, porque realmente assim gastos com equipamento, por exemplo, equipamentos para gravação e coisas, eu sei que a maioria dos canais que eu vou entrevistar não vai ter, não de forma recorrente, né?

ENTREVISTADA (Gabriela): Não recorrente, porque, ah, quebra o microfone, você precisa de outro microfone. Mas isso não acontece todo mês.

ENTREVISTADOR (Vinícius): O que acaba sendo mais recorrente mesmo é essa questão de infraestrutura de hospedagem de site, servidor etc., quando tem isso né? Quando não é só o canal no YouTube.

ENTREVISTADA (Gabriela): A gente tem a hospedagem do site, tem o Drive, tem Ad Manager, essas coisas, né? Enfim... na verdade, o Ad Manager a gente não paga. A gente ganhou do Google. Então, a gente não paga, mas tem essas coisas.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Sim, entendo. Aí, só voltando um pouquinho lá atrás na questão que você até comentou de quanto vem do YouTube, que inclusive não é nem muito claro para vocês porque vem tudo junto, não vem separado o que é Programa de Membros, o que é visualização dos Ads. Vocês têm mais ou menos um valor de quanto vocês recebem por visualização? Você tem uma noção disso assim.

ENTREVISTADA (Gabriela): Temos. Isso varia, tá? Muda bastante de um dia pro outro assim.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Sim, oscila muito, oscila muito, dependendo do canal.

ENTREVISTADA (Gabriela): Muda bastante.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Dependendo de quão tá desempenhando um vídeo novo, né?

ENTREVISTADA (Gabriela): É, o nosso RPM hoje... o RPM é 18,58. O CPM é 16,60, mas isso muda assim, a gente já teve RPM bem mais baixo na verdade nos últimos meses. Acho que nos últimos três meses o nosso RPM cresceu 70%. A gente mudou um pouquinho a frequência, a forma de publicação, e o YouTube acabou, é... considerando a gente mais relevante porque a gente aumentou o nosso tempo de retenção que é quantos, quanto a pessoa fica assistindo do vídeo, a gente tem uma retenção muito boa acima de 30%. A gente conseguiu aumentar isso, então isso automaticamente aumenta o CPM e o RPM, então o YouTube considera a gente mais relevante, considera que as pessoas estão assistindo mais os nossos vídeos, considero que eles assistem os anúncios, não só do início, mas os do fim e os do meio também, enfim é uma conta muito louca que o YouTube faz mas o fato é que nós estamos sendo hoje considerados mais relevantes do que nós éramos a seis meses e por isso essas duas receitas aumentaram.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Você comentou 18 e 16, é dólares, né? Só confirmando.

ENTREVISTADA (Gabriela): Não, não, é reais.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Eu nem sabia que tinha essa opção de converter.

ENTREVISTADA (Gabriela): Não, eles pagam em dólar né? Vem remessa dos Estados Unidos, mas a gente recebe o valor em real, eles pagam o equivalente em dólar.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Ah tá entendi, mas já chega convertido para vocês, então, em real?

ENTREVISTADA (Gabriela): Já, eles já emitem a *invoice* com o valor equivalente em dólar, eles fazem... a gente faz uma operação de câmbio, eles pagam em dólar, a operadora recebe em dólar e passa para a gente em real, mas no YouTube, como o nosso YouTube é do Brasil aparece a receita em real.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Ah, tá, eu acredito que há alguns anos, mas talvez já sejam muitos anos atrás, aparecia tudo em dólar para todo mundo, mas já faz muitos anos essa informação que eu tinha. Bom saber. E a questão do... como é que vocês consideram em relação a entender o valor pago. O valor pago por visualização, o valor pago por clique assim, o YouTube, vocês consideram que é transparente assim para entender o porquê que tá subindo porque que tá descendo essas oscilações.

ENTREVISTADA (Gabriela): É tudo por algoritmo, né, a gente sabe o que o algoritmo valoriza e a gente tenta melhorar os indicadores que vão ser mais valorizados, por exemplo o tempo de retenção, a gente é... é uma luta, assim, constante nossa ver como que dá retenção, como que a gente aumenta a retenção. A taxa de clique é importante também, também é uma coisa que a gente está sempre buscando, o que que tem que fazer para melhorar as *thumbs*, o que que deixa mais atrativo, enfim, para aumentar a taxa de clique então é isso assim. É uma série de indicadores que o YouTube, o algoritmo mede, e vai gerando, então a gente tá sempre tentando entender e melhorar para parecer mais relevante

ENTREVISTADOR (Vinícius): Mas em geral você considera que, pelo menos no momento que vocês estão agora com já uma certa experiência na estrada e tal, vocês conseguem entender, tipo, “ah, esse mês tá caindo nosso CPC, será que é...”.

ENTREVISTADA (Gabriela): Eu não sei se tu já entrou no YouTube Studio já viu ali como é que funciona.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Já, mas faz tempo que eu não trabalho com isso.

ENTREVISTADA (Gabriela): Quando o canal é monetizado, quer dizer, não só quando é monetizado eu acho, não sei, enfim, mas eles dão ali uns *feedbacks*, sabe?! Olha, esse vídeo tá assim, esse vídeo tá assado, esse vídeo tá indo bem por causa disso, esse vídeo não tá indo bem por causa disso, que que tá acontecendo aqui, sabe?! então a gente sempre avalia, nem sempre a gente pode seguir

exatamente o que eles consideram que pode ser feito, mas a gente a gente sempre avalia e isso a equipe de dados faz um trabalho constante, assim, para tentar entender o que que tá acontecendo e sempre tentar melhorar esses indicadores. Mas eu acho que sim, embora seja um algoritmo e esses algoritmos, é..., às vezes são um pouco difíceis de serem totalmente desvendados, né, mas eu acho que de certa forma assim, tá claro. A gente tem uma equipe para isso, né? Tem quatro pessoas hoje que cuidam disso, no site; no canal; e nas redes, que ficam em cima disso, assim, otimizando vídeo e tentando entender o que cada um tem e como melhorar os indicadores.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Entendi, e sobre a questão dessas opções de monetização dentro da plataforma mesmo, você comentou, então, são os *ads* né, os tradicionais, imagino, que vocês deixem ativados, tem os vídeos dentro do vídeo mesmo, né? O anúncio que aparece antes no meio no final, tem os *banners*

ENTREVISTADA (Gabriela): Ali você pode escolher né, quanto tempo você vai colocar o anúncio e tal aí isso também, às vezes varia de um vídeo para o outro e tal, mas aí a equipe de dados que avalia.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Sim, mas aí vocês então, entre essas opções de monetização, vocês usam os anúncios que aparecem né? Os *ads* mesmo. Vocês usam também o programa de membros. Ah, tem algum outro tipo, eu acho que você inclusive já até comentou antes, é o *superchat*, né? Eu acho que vocês utilizam também durante as *lives*, né? Tem alguma outra forma de monetização que vocês têm ali dentro do YouTube mesmo? Tirando o que é fora.

ENTREVISTADA (Gabriela): Não, dentro do YouTube eu acho que é isso, tinha... deixa eu ver se ainda tem... há... não, é, não, no YouTube é isso mesmo. No site tem a opção de mandar um Pix assim, mas não é uma coisa que a gente divulga muito assim. É mais *superchat*, anúncios e membros.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Tá, então dentro do YouTube mesmo são essas três: *superchat*, os *ads* e o programa de membros, isso, tá, beleza, muito obrigado. Bom, você tava comentando sobre o relacionamento, isso é uma outra coisa bem importante para mim entender, o relacionamento com o YouTube né, com a empresa. Parece que é bem... vocês têm um relacionamento muito bom assim?

ENTREVISTADA (Gabriela): Sim, o relacionamento é ótimo, o YouTube considerou a gente como um *benchmark* de jornalismo pro mundo, assim, então eles cuidam da gente. É claro que a gente não tem, é... não são pessoas que estão todos os dias

em contato, mas ontem mesmo eu mandei... não, hoje de manhã eu mandei um e-mail para o nosso contato no YouTube, pedindo ajuda porque eu preciso mudar os dados no canal. De manhã até agora a gente já trocou 4 e-mails. Então, assim, eles são... eles ajudam a gente. Antes da pandemia a gente fez alguns treinamentos com eles sobre *thumb*, otimização, que é uma coisa que para nós no início era mais difícil, sabe?! Entender como é que funciona isso. Porque como eu falei, nenhum de nós é nativo de Internet, né?! Todos nós conhecemos a Internet na nossa idade adulta, praticamente. Agora tem mais uns jovens no canal. Jovens que nasceram lá no início dos anos 90 e tal, sabe, que já passaram a adolescência já com alguma Internet.

ENTREVISTADOR (Vinícius): A minha geração.

ENTREVISTADA (Gabriela): É, a sua geração, mas assim a gente... no início era um mistério muito grande pra gente, então a gente teve treinamento do YouTube, palestra e tal, teve toda a ajuda. Agora a gente anda mais sozinho, mas sempre que a gente precisa a gente pode contar com eles.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Legal, essa questão assim, porque você comentou que eles consideraram vocês um *benchmark* e isso, parece, fez eles realmente chegarem junto para fazer... ajudar o projeto a acontecer, né?

ENTREVISTADA (Gabriela): Mas isso não é uma exclusividade nossa, sabe?! A gente tem esse mesmo relacionamento com o Google. Não é uma exclusividade nossa, eu não sei te dizer em que momento eles começam a olhar para os canais, a partir de quantos seguidores, enfim, mas eu sei que eles têm esse relacionamento com os canais.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Entendi, bom, o que mais eu ia perguntar em relação a isso, assim, era o que vocês esperam, assim, do futuro, não necessariamente futuro no sentido de resultados financeiros, né, mas realmente do futuro da produção do MyNews no YouTube, da ferramenta YouTube sabe?! Do futuro trabalhando com isso, assim, o que que vocês enxergam pro futuro de interessante, de não interessante, de preocupante, enfim, de uma maneira geral.

ENTREVISTADA (Gabriela): É difícil prever o futuro quando a gente fala de Internet, né?! Daqui a pouco surge uma nova plataforma super inovadora e tal, e daqui a pouco a gente tá lá. É bem difícil prever, é... mas a gente aposta num crescimento sólido do canal, no ano que vem, nos próximos anos. Estamos prontos para as próximas plataformas, as próximas novidades aí, se forem inventadas, enfim assim,

o MyNews é um canal que gosta de novidade, né?! A gente só não entrou no TikTok ainda, nenhum de nós gosta de dançar. **ENTREVISTADOR (Vinícius):** Pois é né? A barra de entrada é meio alta pro TikTok, eu fico pensando, será que todos os bebês que nasceram nos anos 2000 sabem dançar?

ENTREVISTADA (Gabriela): Tá todo mundo lá, né.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Não é possível que não tem um “cintura dura”.

ENTREVISTADA (Gabriela): Mas eu tô brincando, eu tô brincando porque a gente tá no Kwai, então de certa forma são duas plataformas muito parecidas, né? Mas é isso, assim, a gente projeta um crescimento legal importante, eu acho que o YouTube cada vez mais vai estar na vida das pessoas, as pessoas no mundo todo estão consumindo muito vídeo e tão deixando cada vez mais de lado uma televisão, uma grade fixa da televisão pela possibilidade do YouTube, sabe, de você escolher o que quer ver a hora que quer ver, dos serviços de *streaming*. Então eu acho que tem muita coisa pela frente ainda para a gente conquistar.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Legal, eu agradeço muito, viu, Gabriela. Agradeço muito você ter cedido teu tempo. Eu sei que trabalhando na chefia de um canal do tamanho do MyNews, eu sei que às vezes uma hora assim no meio do dia pode ser muito preciosa, então agradeço de coração por você ter se prestado a me ajudar. Eu posso, se eu precisar de mais alguma coisa, eu posso entrar em contato depois, talvez?

ENTREVISTADA (Gabriela): Sim, manda e-mail, se eu puder ajudar.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Só para ver se a gente consegue, talvez, algumas daquelas percentagens, se você conseguir dar uma olhadinha depois.

ENTREVISTADA (Gabriela): Sim, vou dar uma olhada pra ver se a gente tem isso.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Isso me ajudaria demais, seria muito importante para mim, agradeço muito.

APÊNDICE B – Transcrição da entrevista com Lucas Zavadil do Nautilus

ENTREVISTADOR (Vinícius): Boa tarde!

ENTREVISTADO (Lucas): Boa tarde! Tudo bom?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Oi, Lucas! Tudo bom! Prazer em conhecer!

ENTREVISTADO (Lucas): Tá me ouvindo? Tá normal o áudio?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Uhum. Tô, tô te ouvindo bem.

ENTREVISTADO (Lucas): Prazer, tudo bom, cara.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Prazer, Vinícius. Tudo bem? É, só para iniciar, eu queria pedir a tua permissão. Eu deixei aqui os celulares já preparados e o software para gravar a entrevista para me ajudar depois.

ENTREVISTADO (Lucas): Claro, claro. Não tem problema. Tu quer que eu grave alguma coisa do meu lado?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Eu acredito que não. Eu tô gravando no software do PC e tô usando dois celulares com um gravador também. Acho que com três, acho que eu tô relativamente bem prevenido.

ENTREVISTADO (Lucas): Beleza. Se precisar, me avisa, que eu boto aqui no Audacit e te mando o áudio também. Se preferir que eu faça pra garantir.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Tranquilo. Agradeço muito a disponibilidade. Prazer em te conhecer para valer assim pessoalmente, o novo pessoalmente, talvez quase, né? Acho que ficou mais ou menos claro, né, o que que é a ideia da minha dissertação de Mestrado, né? Eu faço o mestrado aqui em jornalismo aqui na Federal de Santa Catarina. Eu vi que você é de Santa Catarina também, né?

ENTREVISTADO (Lucas): Sou, sou.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Mora em Criciúma. Então, eu tô no programa de pós-graduação de jornalismo, pesquisando justamente projetos que fazem jornalismo no YouTube e especificamente como é que é o modelo de negócios deles, né? Como é que eles se estruturam como negócio e você, me corrige se eu estiver enganado, é um dos sócios fundadores e atua como criador de conteúdo no Nautilus, correto?

ENTREVISTADO (Lucas): Correto. É, basicamente sim. É porque na verdade eu entrei um pouquinho depois, quando o Ricardo meio que concedeu a ideia do Nautilus, mas eu tô desde o início da parte da criação de conteúdo, né? A partir do momento que a gente lançou o canal e começou a lançar vídeo e bolar mais

conteúdo. Eu tô ali desde o começo, então praticamente isso. É só tipo basicamente não estava na hora que eles bolaram a identidade visual, mas o resto eu tava junto.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Quando teve início, quando o canal começou a rodar de fato, você já fazia parte, sim. Tá, a primeira coisa que eu quero te perguntar, ela é, acho, a única coisa que eu vou te perguntar que ela não é relacionada diretamente ao Nautilus em si. É mas para eu entender a tua percepção. Eu queria saber se você considera... O que você considera que é Jornalismo e se você acha que o jornalismo hoje, ele está se tornando algo diferente do que ele era no passado.

ENTREVISTADO (Lucas): Nossa, que pergunta difícil. É porque eu não sou formado em Jornalismo, né.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Sim.

ENTREVISTADO (Lucas): Não que, desde que eu comecei o Nautilus, não tenha estudado e acompanhado muita gente da área, mas eu nunca, digamos, peguei os fundamentos exatamente do que é considerado Jornalismo. Eu nunca estudei tipo, teóricos sobre exatamente o que é jornalismo. Ah, que que é jornalismo? Eu acho que depende um pouco. Eu acho que ele muda conforme o tipo de área que está cobrindo, né? Obviamente um jornalismo cobrindo uma área de guerra, por exemplo, versus videogame, ele vai ter muita diferença ali, né? Até no nível de, sei lá, talvez importância a palavra. Não sei se é importância. Mas eu acho que, do meu ponto de vista como um crítico, seria... Nossa, que pergunta difícil. Seria, dentro do contexto do Nautilus, como eu vejo a gente abordar o que que videogame é, o que os videogames são, o que os videogames podem ser dentro do contexto sócio-político que a gente vive. Então, tipo, não só ver um jogo pelo que ele é, se ele é divertido, que isso também a gente comenta muito, mas também o impacto que ele pode ter dentro do contexto de sociedade como um todo e como ele se encaixa dentro da sociedade afinal. Ele é influenciado pela política e ele influencia a política em contrapartida, né. Isso videogames no geral, não um videogame especificamente. Eu acho que, dentro do contexto do Nautilus e talvez de jornalistas de videogame no geral, eu vejo mais ou menos assim. E se tá mudando, eu acho que, com a pandemia, com a internet, com tanta coisa sendo introduzida o tempo todo, eu acho que o jornalismo tá numa mudança constante, né. Até em questão de financiamento, que existe financiamento coletivo, existe várias formas de financiamento, de investimento, dentro de várias áreas, né? Então eu acho que a questão de mudança

é... Conforme a sociedade muda, o jornalismo muda, né? Ou qualquer outra coisa... Pelo menos, eu vejo um pouco assim. Não dá para ficar pensando como uma coisa estática, que nada é necessariamente estático nesse sentido. A sociedade muda e a gente acompanha a sociedade mudando. Enfim, acho que é algo assim. Eu não sei se eu falei besteira. Que nem eu falei, eu não tenho a parte da teoria exatamente, mas um pouco assim...

ENTREVISTADOR (Vinícius): A ideia, na verdade, não é nem que existe uma resposta certa pra isso. Assim obviamente, pra dissertação, eu estou pesquisando teóricos que têm certas opiniões sobre isso, sobre o que que ele é, se ele tá se tornando algo diferente ou não, mas o mais importante pra minha pesquisa em si, pelo menos para mim especificamente, justamente não é a resposta certa. É a percepção das pessoas que estão nesses projetos, entendeu? Então as pessoas que estão no YouTube criando esses conteúdos que, pelo menos dentro do que eu categorizei e aí é parte do meu trabalho inclusive defender, dizendo que olha, eu acredito que é jornalismo. Isso aqui que o Nautilus faz é Jornalismo e inclusive parte do meu trabalho é depois dizer: olha, eu acho que é por causa disso, disso e daquilo, mas é justamente entender a percepção do Lucas do Nautilus. É entender a percepção de quando eu entrevisto alguém... Eu entrevistei alguém no MyNews, do canal MyNews. Entender o que eles entendem. Se muda, se todo mundo enxerga igual. Óbvio, não vai todo mundo chegar exatamente a mesma coisa, mas são essas percepções diferentes, né? Mas aí, para começar a gente a falar realmente do Nautilus, a primeira pergunta é a mais ampla de todas: o que é o Nautilus?

ENTREVISTADO (Lucas): O que é o Nautilus? É engraçado... Se você perguntasse isso dois, três anos atrás, a minha resposta seria bem diferente, né? Porque desde que a gente começou e até hoje, todo ano começo de ano, a gente meio que tem uma grande reunião sobre, tipo, estratégia de conteúdo, o que a gente vai tocar durante o ano, o que a gente vai introduzir etc. Então, isso muda muito. Uma época era mais um canal. No começo, lá atrás, a gente tinha pensado em ser um canal voltado para PC e até pegar a parte técnica de, tipo, fazer guia e fazer coisa de teste de configuração, tipo como é que o jogo roda, se roda bem ou não. A gente abandonou isso bem rapidamente, porque a gente viu que não era exatamente o que a gente queria fazer. Eventualmente, foi se tornando um canal de análise, de crítica e eventualmente introduzindo podcast de discussões, seja de notícias, né, que é o Café com Videogames, que a gente fala sobre as notícias, do que que tá

acontecendo na indústria de jogos, ou como Periscópio, que a gente fala sobre o que a gente tá jogando. E aí entrou o vídeo ensaio. Então hoje eu acho que o Nautilus, ele é meio que esse centro de de conteúdo que engloba vários tipos de abordagem sobre como a gente pode falar sobre videogames. Então a gente tem as nossas lives, mais casuais, que a gente fica jogando e conversando e trocando uma ideia lá na Twitch. A gente tem os podcasts. A gente tem os vídeos no canal do YouTube, né, que daí tem vários formatos. A gente tem análises, previews... A gente tem vídeos ensaios e a gente tá até... Uma ideia neste ano é abordar mais diretamente política nesses vídeos ensaios se a gente conseguir. Organizar em relação à parte de criação de conteúdo leva muito tempo. A parte difícil de tudo é o tempo, né? Então o Nautilus, hoje, eu acho que seria isso. É tipo um centro barra... Qual seria a tradução para hub? Tô tentando pensar...

ENTREVISTADOR (Vinícius): Eu acho que a melhor tradução para hub que eu consigo pensar realmente é uma central, né.

ENTREVISTADO (Lucas): É um centro, um aglomerado de conteúdos diferentes que a gente aborda videogames com esse negócio que eu te falei antes, seja, às vezes, eu faço uma análise, eu não necessariamente abordo a questão sócio-política do jogo, como ele influencia, mas muitas vezes sim. Então a gente pega e tenta contextualizar videogames dentro do que a gente vive no mundo, né? Não só isolado, que não existe isso, né, de estar isolado do resto. Então, acho que todos esses conteúdos que a gente faz, a gente tem que inserir isso dentro do que a gente tá fazendo ali, o que a gente cria.

ENTREVISTADOR (Vinícius): E aí pensando no Nautilus como uma organização, como uma instituição, ele tem algum tipo de formalização jurídica? Ele é um CNPJ? Ele é uma empresa constituída?

ENTREVISTADO (Lucas): A gente tem um CNPJ do Nautilus. Eu não vou te falar que eu sei todos os pormenores, que não sou eu necessariamente que cuido tanto dessa parte. É uma coisa que a gente até quer organizar ainda melhor esse ano. É uma das prioridades agora em 2022, mas a gente tem um CNPJ, então, tipo, é uma empresa, né. Antes a gente era... meio que um MEI, mas agora acho, se eu me engano, não é mais, a gente tem um CNPJ certinho do Nautilus, e a gente quer... é... melhorar. Em relação a essa parte, a gente quer organizar melhor agora em 2022. Como tu pode ver, eu não tenho tantas informações porque quem cuida mais

é outro membro do canal, né. Então, tipo, eu tô mais por fora e organizo outras coisas em relação ao conteúdo, não tanto essa parte da estrutura como empresa.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Você acha que depois teria como a gente conversar por e-mail. Você me enviar essa questão só da formalização só para entender exatamente qual é o tipo de CNPJ de vocês, sabe? Esse tipo de coisa que eu te peço certinho por e-mail.

ENTREVISTADO (Lucas): Eu tenho quase certeza que é MM, microempresa, mas eu posso te mandar qualquer detalhe que tu perguntar. Pode mandar a pergunta em si no e-mail, que daí a gente pode elaborar até com uma pessoa que cuida mais disso.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Tranquilo, agradeço. E aí, uma outra coisa que aí é importante para mim entender são quantas pessoas fazem parte do da iniciativa do Nautilus.

ENTREVISTADO (Lucas): Hoje a gente está em cinco.

ENTREVISTADOR (Vinícius): E qual que é a posição de cada uma, digamos assim, em termos de funções?

ENTREVISTADO (Lucas): Cara, tem aquele negócio de... Como é que chama esse tipo de estrutura de empresa? Que é horizontal. Eu organizo muito do conteúdo e direciono o pessoal, então essa é a diferença até agora, né? Então, o Bruno pegou esse posto, mas meio que não tem, tipo, ninguém que é exatamente chefe de ninguém. A gente faz uma reunião todo dia. Todo mundo comenta: tem que fazer isso, tem que fazer isso, isso, isso. Mas a gente tá em cinco pessoas, que sou eu, o Bruno Tessaro, o Ricardo Regis, o Henrique Antero e o Nelson Rocha. Então a gente está em cinco hoje no Nautilus trabalhando e, obviamente, sei lá tem coisas que alguns pegam e outros não necessariamente, mas é meio que a gente faz todo mundo um pouco de tudo, né? Hoje, tipo, eu tô como uma pessoa que organiza um pouco mais a parte de conteúdo no geral e fala: beleza, eu estava fazendo isso, como é que tá tal? Meio que tô ali cuidando dessa parte, mas todo mundo é meio que responsável por um pouco de tudo, né. Então, não existe exatamente, tipo, "ah, eu sou chefe e o Bruno é só parte de edição, o Henrique só faz podcast". A gente meio que é flexível quanto a isso e vai se adaptando conforme... Por isso que a gente faz reuniões diárias, né? Ah tá, ok, a gente tá nessa parte. Como é que a gente vai fazer? Eu preciso que tal pessoa pegue isso. Pode fazer tal coisa como prioridade? Eu vou fazer isso e assim vai.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Em termos de propriedade do Nautilus, porque se ele é um CNPJ, ele tem um ou mais donos, certo? Todos vocês são proprietários? Como é que fica essa divisão?

ENTREVISTADO (Lucas): Da parte mais jurídica assim, tá no nome de uma pessoa só. Então, não não tem esse lance de sociedade certinho e é uma coisa que a gente quer estruturar melhor agora em 2022. Mas hoje é uma pessoa só que, tipo... Tá no nome de uma pessoa só o CNPJ no caso.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Mas aí ele tá no nome de uma pessoa só, mas todos os cinco são digamos donos ou teriam propriedade sobre....

ENTREVISTADO (Lucas): Não juridicamente, porque tipo não de forma oficial. Mas dentro da nossa estrutura, sim, todo mundo é meio que o dono do negócio. Mas a forma, tipo, oficial, digamos, no CNPJ mesmo, só tá o nome de uma pessoa só.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Entendi. A gente tá num momento ainda em que não tá atualizado a realidade com o papel, com a burocracia

ENTREVISTADO (Lucas): Exatamente, essa parte burocrática.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Entendi. Isso é um outro aspecto importante para mim entender justamente na pesquisa: é o nível de formalização das iniciativas, entendeu? O quão as coisas como elas são, o quanto elas já estão bonitinhas no papel ou se ainda está num momento em que elas ainda estão se estruturando, esse tipo de coisa. E aí obviamente não tá todo mundo no mesmo ponto, né, da estrada, claro. E aí uma coisa que você já comentou um pouco, mas eu acho que seria legal a gente listar certinho são: quais outras ações, quais outras coisas o Nautilus tem ou faz além do YouTube, além do canal no YouTube. Por exemplo, eu sei dos podcasts que você comentou e eu sei porque eu ouço também. Mas então o que tem além do YouTube? O que o Nautilus é além do canal?

ENTREVISTADO (Lucas): A gente tem o YouTube, né? O canal principal, basicamente como tu comentou. A gente tem a Twitch, onde a gente faz as nossas lives, streams, etc., vários tipos de conteúdo. A gente lança os nossos podcasts em, basicamente, quase todos os agregadores e plataformas que têm podcast. A gente já fez trabalho de edição para outros canais também e, dentro do YouTube...

ENTREVISTADOR (Vinícius): Rapidinho. Você comentou que vocês já fizeram, mas não fazem mais ou ainda fazem?

ENTREVISTADO (Lucas): A gente ainda faz, mas tipo tem um ali que a gente meio que tá oficializando para ser fixo, mas ainda não é, tipo, o principal, né? É uma coisa

que a gente também faz. O principal realmente é a criação de conteúdo, né? E deixa eu ver mais o que... Podcast, lives na Twitch. No YouTube, a gente tem todos os lances de vídeos. E a gente também vai... Isso também inclui dentro do YouTube da Twitch que a gente também faz conteúdo patrocinado, né? Muitas vezes que a gente... Mas entra dentro dessas plataforma. Acho que hoje o principal são esses três. Este ano a gente quer expandir pro Instagram e o TikTok também. Começar a criar. Tipo a gente já começou a fazer mais coisas no nosso Instagram agora no ano passado, 2021. Em 2022, a gente quer fazer ainda mais dentro do Instagram, dentro do TikTok para aumentar as formas que a gente pode divulgar nosso conteúdo e fazer conteúdos diferenciados.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Entendi. Uma outra parte, uma outra área, que é importante assim, uma outra dimensão que é importante eu entender pra pesquisa são os objetivos do do Nautilus, da existência do Nautilus. Então, a ideia é que ele seja uma profissão em tempo integral para todos os participantes, ou seja, que todo mundo que tá aí dentro viva só disso?

ENTREVISTADO (Lucas): É o plano, é o plano. A gente tá... Em 2021, a gente conseguiu trazer... Quase todo mundo tá mais... Eu acho que é, basicamente, o pessoal é exclusivamente do Nautilus, mas a ideia é que continue assim e que vá melhorando, né? Então, o plano, tipo, a ideia, a visão é que todo mundo trabalhe só no Nautilus, né? A longo prazo assim.

ENTREVISTADOR (Vinícius): E a ideia é que ele vá além disso para se tornar, por exemplo, uma empresa lucrativa que, além de vocês conseguirem viver disso, vocês, sei lá, se tornem, de fato, acionistas que recebem uma...

ENTREVISTADO (Lucas): Eu não acho que chega nesse ponto. A gente tá muito focado por agora em todo mundo tá bem assim, trabalhando no Nautilus. Obviamente, a ideia é fazer mais coisas, né, fazer mais conteúdo, conseguir fazer mais conteúdo, criar mais coisas e tal. É a ideia, mas tipo “planeja expandir, tipo, contratar mais gente?” Isso, aquilo, não é uma coisa que a gente tá pensando nisso agora. A gente quer primeiro deixar, tipo, mais estável, mais tranquilo para quem já tá pra depois a gente pensar em, tipo, outros planos assim em relação ao canal.

ENTREVISTADOR (Vinícius): E vocês têm horizontes de tempo, marcos temporais? Então, por exemplo, a ideia é que todo mundo fique, a princípio, todos vocês cinco consigam ficar só trabalhando dedicados no Nautilus. Tem um horizonte de tempo,

algum marco que vocês estabeleceram em algum momento? Tipo, a gente tá com a ideia de que até x tempo...

ENTREVISTADO (Lucas): Hoje todo mundo trabalhando no Nautilus está só no Nautilus. Agora a parte de, por exemplo, “como é que vai ser?” Porque a gente meio que faz metas no começo do ano, né? Só que a gente não teve essa reunião ainda esse ano. Então, tipo, essa parte de “ah, qual seria uma meta até o começo do ano que vem?”, não teve necessariamente essa reunião, mas eu acho que, tipo assim, na minha visão, a estratégia por enquanto é melhorar ainda mais a condição de quem tá trabalhando no Nautilus, de todos os cinco membros, para depois pensar em próximos passos. Tipo assim, todo mundo já está integral no Nautilus, mas tipo, ok, tá integral e como que a gente pode melhorar ainda mais pra todo mundo que já está integral? Pra depois analisar outros passos e tal.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Se você puder também depois me enviar isso, obviamente sem necessariamente a parte de valores específicos, né? Uma coisa que, por ser delicada, eu já tô deixando claro pra todo mundo que eu entrevisto. Olha, a gente não precisa entrar em questão de números, valores reais específicos. Se você tiver como me mandar depois que vocês tiverem essa reunião também, seria muito legal.

ENTREVISTADO (Lucas): Pode ser, o que tu pode fazer é tentar me lembrar.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Óbvio, com certeza, eu vou te pedir. Eu vou te pedir, sim.

ENTREVISTADO (Lucas): Acho que eu consigo mandar sim, mas eu acho que vai ser bem alinhado com o que eu falei. Geralmente, tipo assim, a gente meio que falou que a ideia pra esse ano é isso. O que provavelmente eu vou ter de mais detalhes é estratégia de conteúdo, o que a gente pretende tocar mais para 2022. Eu acho que esse tipo de coisa que eu posso ter, mas eu imagino que o que eu tô falando tá alinhado com a visão do resto dos meninos, que é, tipo, “ok, tá todo mundo integral aqui, como que a gente pode melhorar ainda mais a condição pra todo mundo que tá trabalhando aqui agora?” Acho que seria mais ou menos isso.

ENTREVISTADOR (Vinícius): E uma outra parte ainda nessa dimensão de objetivos, só que fugindo um pouco necessariamente dos... não necessariamente objetivos financeiros, econômicos, é importante para mim entender a motivação para a criação do Nautilus. Por que que ele foi criado pelo Ricardo ou por vocês depois, né? Conforme vocês foram entrando. Qual a motivação para a criação do Nautilus?

ENTREVISTADO (Lucas): Eu, na época, especificamente eu não lembro exatamente qual que era o negócio do Ricardo, mas era... eu lembro que era mais ou menos algo na linha de que ele queria um tipo de conteúdo no YouTube brasileiro que ele não via tanto assim, que talvez seja essa análise... tipo análises mais longas, mais aprofundadas e eventualmente vídeo de ensaio. Então, a gente foi moldando conforme o tempo foi passando. No meu caso específico, eu entrei, como eu falei, uma parte do conceito já estava ali. A identidade visual já estava ali, né, mas eu me formei em design de jogos, eu queria trabalhar na área e, enquanto eu tava pensando em como entrar na parte de desenvolvimento, eu entrei no Nautilus e no fim o Nautilus virou meu trabalho e eu percebi que eu gosto da parte de crítica também, né, de falar sobre videogame, mas, assim, hoje eu acho que continua... A gente gosta muito de videogame, a gente fala sobre videogame, então a gente quer continuar trazendo formas e perspectivas interessantes para enxergar esses jogos, videogames e a indústria como um todo. Mais ou menos isso, não sei se a resposta é válida. Eu não tenho exatamente a razão aqui na ponta da língua sobre qual foi a visão do Ricardo exatamente no começo, né? Mas era mais ou menos, é... sinto que foi natural. A gente tinha uma visão de criar conteúdo, um tipo de conteúdo que a gente sentia falta na internet e, conforme a gente foi crescendo e amadurecendo com o passar dos anos, desde que o Nautilus foi criado, o conteúdo foi se moldando com a gente, né?!

ENTREVISTADOR (Vinícius): Entendi, e como é que é o financiamento do Nautilus?

ENTREVISTADO (Lucas): Em partes, é financiamento coletivo e também apoio através dessas plataformas. Então, tem o Apoia.se, tem o Picpay, tem os subs [subscriptions da Twitch] que a galera dá. E, em parte, tem uma parte do dinheiro que o YouTube também... Não é tanto, mas também ajuda na parte financeira. E tem uma parte também que é a parte de conteúdo patrocinado que a gente felizmente tem tido bastante oportunidade de conteúdos patrocinados e também esse negócio que a gente fecha de vez em quando a parte de edição de vídeo, né. Que o foco ainda é a parte do nosso canal, mas a gente também pega coisa de edição de vídeo e tal. Então, eu diria que a maior segurança é do pessoal que apoia a gente, mas muito do que a gente conseguiu também neste ano vem da parte especialmente do... uma época da Twitch, né? Que a Twitch agora mudou tudo e aí nossa arrecadação caiu pela metade. Mas muita coisa veio de conteúdos

patrocinados, que a gente teve várias oportunidades. A gente sempre deixa muito claro quando é um conteúdo patrocinado, né? A gente deixa vários avisos durante o vídeo e tal. Mas isso também tem ajudado bastante a gente... de expandir, expandir no sentido de trazer, por exemplo, o Ricardo e o Bruno, que eles tinham saído do Nautilus e conseguiram voltar. E parcialmente, obviamente, uma parte é pelo apoio do pessoal, né, pelo apoio da comunidade que apoia o Nautilus, mas uma parte também considerável vem desses conteúdos patrocinados que a gente tá tendo, que são coisas bem legais. Então é meio que um pouquinho de várias direções, né?

ENTREVISTADOR (Vinícius): É, na verdade, esse é um padrão. Esse é um padrão que inclusive é um dos meus principais interesses na pesquisa, justamente isso: como o financiamento das iniciativas, ele tende a ser muito multifinanciamento, assim, de muitas fontes diferentes. A variação parece ser uma parte muito importante para conseguir uma sustentabilidade. Inclusive, falando nisso, eu queria entender como é que é a sustentabilidade do Nautilus no momento, se ele já se paga, se ele se paga e sobra o suficiente para todos os membros conseguirem... Pelo que você tava me falando, eu entendo que ele já se paga, né?! Já se paga inclusive o suficiente para que todos vocês consigam se dedicar integralmente a ele.

ENTREVISTADO (Lucas): A gente não tá 100% seguro no sentido, por exemplo, se do nada todos os patrocínios a gente perdesse. Porque a gente não tem um patrocínio fixo, mas se todos parassem por alguma razão... Porque em 2021 a gente teve vários tipos de patrocínio. Praticamente todo mês teve alguma oportunidade pra gente, né. Se por alguma razão, tudo isso cessasse, assim, não tivesse mais nada, o Nautilus não se pagaria hoje. A gente tá tendo, é... tomando certas ações, tendo planejamentos, né, para isso mudar, mas obviamente hoje a parte de patrocínios e dessas oportunidades faz parte da nossa conta. A gente tem um dinheiro guardado pra caso, por exemplo, “ah, ok, vocês não tem mais patrocínio nenhum”, a gente tem meses guardados para todo mundo receber e, enfim, ter uma reserva caso aconteça o pior cenário, é... mas também tem outras coisas que a gente tá planejando que talvez isso fique, mesmo se, por exemplo, parar de vir patrocínio, a gente tenha a estabilidade para continuar e ele [Nautilus] ser sustentável mesmo assim, que é o mundo ideal, né?! Que daí o que vem de patrocínio entra no caixa e a gente pode guardar dinheiro e investir em equipamentos etc., mas é... eu acho que é isso. Hoje ele tá sustentável. A gente ainda tem tido oportunidade de patrocínio, inclusive agora no começo do ano. Então não tô preocupado nesse sentido. Preocupado sempre tá,

né?! Tá trabalhando num projeto independente sempre fica meio “putz, e se, em algum momento, der tudo errado”, né?! Sempre chega aquela nuvem na cabeça, assim, de preocupação, mas não tô tipo “meu Deus”, só que a gente não tá em estado, tipo... tá alerta vermelho, não tá nesse ponto. Tá tranquilo por enquanto, é... mas eu acho que lá atrás quando a gente decidiu diversificar, né? Entrar na Twitch, entrar nisso, entrar naquilo, pegar conteúdos e fazer assim. Acho que foi a melhor coisa que a gente fez, porque não dá para apostar numa plataforma só. Ainda mais quando a plataforma é algo como a Twitch ou como o YouTube, que, da noite para o dia, eles podem estalar os dedos e “ok, a gente mudou todas as políticas aqui e a gente vai cortar o financiamento de vocês pela metade”. Não existe diálogo, não existe porque não é regulamentado, não existe... não existe sindicato, não existe nada que a gente possa tentar reivindicar e falar “não, espera aí, vamos conversar e vamos mudar aqui” porque no fim é um trabalho ali e a Twitch existe por causa dos criadores que estão na plataforma, mas não existe nenhum sindicato, nenhuma... nenhum tipo de organização trabalhista em relação aos criadores, né?! Até existe muita briga em relação a isso, né? Já vi muita besteira sobre isso na internet, então o nosso caso, como tu falou, que eu acho que é o caso de muitos criadores de conteúdo na internet é ir em várias direções, porque apostar tudo em uma coisa só é difícil e mesmo, pô, a gente ainda tem o privilégio de ter um financiamento coletivo que eu acho saudável. Hoje no Apoia.se, lá é público, né?! A gente tá com mais de 4.000 [reais]. Eu acho que é bem saudável. Ainda não é o bastante pra bancar cinco pessoas, obviamente, então acho que é isso.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Esse era um tópico até que eu ia tratar um pouco mais para frente na nossa conversa, mas acho que, como você já meio que levantou essa bola, eu acho que vale a pena a gente conversar, que é a questão do que vocês acham, o que vocês aí no Nautilus acham, do modelo de negócios do YouTube para os canais.

ENTREVISTADO (Lucas): Tu diz o que a gente ganha do YouTube ou o que a gente pode ganhar do YouTube dependendo da estratégia de cada criador de conteúdo?

ENTREVISTADOR (Vinícius): No sentido assim, do que vocês acham desse modelo, se vocês acham que ele é interessante. Por exemplo, uma coisa que é importante para mim entender, inclusive se você tiver como me passar esse valor, é o que vocês acham do valor pago por visualização. Vocês acham que ele é um valor que faz sentido? Como é que é a relação no sentido da transparência no valor que é

pago? Vocês se sentem satisfeitos com, tipo, “ah, a gente entende porque que a gente tá ganhando mais ou menos nesse momento”.

ENTREVISTADO (Lucas): É um pouco arbitrário assim, porque tem vídeo que o... Eu esqueci o nome. Não é CPM o nome eu acho. Tem um nome exatamente lá que eu não... não tá me vindo à cabeça agora, que é basicamente quantos que a gente ganha por clique, né?

ENTREVISTADOR (Vinícius): É o CPC no caso. Por clique é o CPC.

ENTREVISTADO (Lucas): Isso, CPC. CPM é outra coisa.

ENTREVISTADOR (Vinícius): O CPM acho que é o custo por milhar, que aí eu acho que é para visualização.

ENTREVISTADO (Lucas): Então, eu acho que é isso, na verdade. É bem isso que eu tava falando. O custo por milhar, um mil, mil visualizações. E é um pouco arbitrário, que tem vídeo que a gente ganha menos e tem vídeo que a gente ganha mais. E você pensa o quê? Que quanto maior vídeo, maior o CPM, né? Se o vídeo vai bem, porque ele tem mais propagandas durante o vídeo que podem ser podem ser inseridas. Mas não necessariamente. Às vezes acontece que um vídeo ganha menos e obviamente isso vem de acordo com as empresas que decidem botar os Ads nos vídeos e quanto que elas investem, mas isso tá muito fora do nosso controle, né? Então, a parte de Ads do YouTube, a gente ganha um... A cada dois meses entre um valor. Não é nada absurdo, mas tipo ajuda, né? Porque é isso, a gente pega de várias coisas, então faz parte ali da conta, mas obviamente assim, pra tu se sustentar, por exemplo, só com o YouTube, tem que ser muito grande, muito grande. E a parte de jogos especificamente pelo que eu estava pesquisando na época, faz um tempo já, o CPM, geralmente quanto tu ganha por um vídeo... Sei lá, se o meu vídeo num canal de videogames bate 100 mil visualizações e um vídeo em um canal do YouTube de coisa financeira bate 100 mil visualizações, o canal de coisas financeiras vai ter uma arrecadação muito maior em cima do mesmo vídeo, da mesma quantidade de visualizações de um vídeo. Posso estar desatualizado, né? Quando eu pesquisei foi assim. Eu tava vendo os números de pessoas que trabalham nessa parte no YouTube, quantos que elas ganhavam, uma média de, sei lá... Dezembro a gente bateu meio milhão de visualizações no YouTube. E aí a gente ganha um número X. Aí se fosse o mesmo canal do financeiro com meio milhão de visualizações ganha tipo... na época que eu vi, ganha tipo o dobro ou o triplo que a gente ganhou. Então é um pouco arbitrário. Eu consigo entender do

ponto de vista do YouTube no sentido... porque a parte de jogos é muito tóxica. A gente sabe o quanto de briga tem, quanto é misoginia e racismo, todos os problemas em relação a preconceitos que existe na comunidade de videogames. Então, faz sentido que algumas marcas queriam se distanciar disso, mas ainda é muito arbitrário. Então é difícil depender do YouTube. Só se tu tem aquele número de, pá, 300 mil, 200 mil em cada vídeo, 200 mil visualizações, 300 mil, que daí tu já tá num escopo que, pra além do que tu ganha de propaganda do YouTube, tu vai ter muito mais oportunidade de patrocínio e tu já ganhou um um número muito maior do que a esmagadora maioria de conteúdo de canais de YouTube no geral, né? Então, a parte assim: “ah, o que eu acho?” Eu acho que é difícil, é difícil contar com o YouTube para ganhar a vida, tipo assim, se for exclusivamente da parte de Ads, que vem diretamente do YouTube. Obviamente você pode criar uma estratégia. Você pode fazer a galera ir pra Apoia.se, fazer vídeos patrocinados etc. e daí não necessariamente vindo do YouTube, né? Usando o YouTube como vitrine basicamente.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Uma coisa que eu fiquei até curioso do que você estava comentando e que eu queria entender assim é como é que é o relacionamento com o YouTube mesmo como empresa assim. No sentido de: vocês conversam com o YouTube? Porque, por exemplo, eu entrevistei um outro canal, uma representante de um outro canal que não é da área de cobertura de games. É uma área que cobre mais *hard news* mesmo e tal. Eles me falaram de uma experiência assim de relacionamento com YouTube muito positiva, que eles conversavam muito com o YouTube, o YouTube oferecia muito suporte para eles, por exemplo. E o Nautilus é um canal relativamente grande, né?

ENTREVISTADO (Lucas): A gente não tem muito diálogo, mas isso não é no sentido... Não é eu criticando o YouTube. A gente só toca o nosso ali. Por exemplo, a gente nunca teve problema com strike, com reivindicação de direito autoral. A gente geralmente nunca teve problema com isso pela forma e tipo de conteúdo que a gente cria. Uma ou outra é desmonetizado, mas mesmo isso a gente sabe lidar muito bem. É raro de ser desmonetizado. Então, eu acho que... Não é que a nossa relação é ruim, né? Eu acho que a gente vai bem no YouTube inclusive. Eu só sinto que, como qualquer coisa dessas empresas, é muito fácil eles mudarem uma política de forma radical da noite para o dia e é muito difícil, mesmo que tu tenha um diálogo, um suporte do YouTube, eles não podem fazer nada se a decisão vem de

cima, né? Então, tipo, o meu problema com esse tipo de empresa é o mesmo de todas as outras empresas desse ramo. É tipo, a única forma da gente ter um diálogo com esse tipo de empresa é se existir alguma organização trabalhista. Todo mundo entra na mesma linha de raciocínio. Não, a gente quer esse tipo de mudança. Aí, tem que acontecer porque sem os criadores de conteúdo não existe YouTube e sem os criadores de conteúdo não existe a Twitch. Mas isso também não existe e, por várias razões, eu acho mais impossível de existir. Infelizmente, então... eu não diria que a nossa relação é ruim, nem boa, tá ali. Tipo existe ali o YouTube. Eles nunca fizeram algo ruim pra gente, mas a gente acha que a plataforma tem vários problemas por razões que vão além da nossa relação com eles, né? A plataforma como um todo, né? O que eles valorizam em relação a... o que eles botam na *front page*, que tipo de coisa, tipo de conteúdo, isso na internet no geral, a gente vê muito tipo de conteúdo criado para gerar brigas assim, né? Ou gerado para atacar certas pessoas, que isso gera muito engajamento, que as pessoas vão lá e comentam. Isso alimenta o algoritmo e a gente sabe que o algoritmo também é superproblemático, então têm essas problemáticas do YouTube que não é muito direcionado, não é muito atrelado ao nosso relacionamento com eles, né?

ENTREVISTADOR (Vinícius): E uma outra coisa assim que eu fiquei curioso que você comentou, que eu acho que vale a gente tocar mais rapidinho, é já tiveram então vídeos de vocês desmonetizados?

ENTREVISTADO (Lucas): Já. Pouquíssimos e geralmente é tipo, ah, sei lá, teve uma vez que eu botei uma cena... e aí a gente ainda teve sorte que foi só desmonetizado. Anteriormente que eu botei uma cena dos Vingadores de 30 segundos. Óbvio que ia ser desmonetizado, né? Então a gente meio que aprendeu conforme foi passando. Mais no geral, a gente sabe que tipo de música a gente pode usar que não vai ter dor de cabeça com os detentores de direitos autorais dessas músicas. Em videogame, as empresas de videogames são muito mais tranquilas que, sei lá, filme. Obviamente, indústria musical, se tu bota um segundo de The Wknd sei lá, já tomou um strike, alguma coisa assim. Então, a parte de videogame em relação a isso, pelo menos o tipo de conteúdo que a gente cria, né, que não é *gameplay*, não é esse tipo de coisa, é muito tranquilo de tu não ser desmonetizado, não tomar strike, esse tipo de coisas, se tu sabe usar as músicas certas, que em geral é a maioria e esse tipo de coisa. Mas a gente já foi desmonetizado. Acho que a gente já... não, eu acho que strike a gente nunca

tomou. Strike eu acho que a gente nunca tomou, que eu lembre. No geral, foi só alguns vídeos desmonetizados, mas mesmo eles foram minoria assim. Coisa que quase 6 anos de canal, acho que talvez um pouco mais, não teve. Teve pouquíssimos vídeos desmonetizados.

ENTREVISTADOR (Vinícius): E voltando na questão assim das fontes de financiamento e tal, uma coisa que é importante para mim entender também é mais ou menos qual o espaço que cada uma das fontes de financiamento de vocês ocupa dentro da, digamos, saúde ali, do bolo financeiro do Nautilus. Então você me listou a campanha, o financiamento coletivo do público. São os anúncios do YouTube, certo? Conteúdo patrocinado, o trabalho que vocês fazem ainda com edição também e acredito que era isso, certo?

ENTREVISTADO (Lucas): Tem o que vem da Twitch também, que entra um valor. Eu diria que a maior parte... É porque tem uns conteúdos patrocinados que são bem grandes. Então, eles são tipo uma folga pra gente às vezes tipo de meses assim, dependendo se a gente fecha um pacote enorme com uma empresa, que já aconteceu. Recentemente, a gente fechou outubro, novembro e dezembro. Aí obviamente entra uma quantia considerável ali que alivia a gente por, sei lá, às vezes uns três, quatro meses assim. Isso não é o comum, né? Esse tipo de... Fechar esse tipo de pacote não é a regra. Eu diria que é a exceção. Então, eu diria que, assim, no geral, a maior parte ainda vem de quem apoia a gente, seja através do Apoia.se... Isso somando o Twitch e o Apoia.se, né? Com todos os subs e pix que a gente recebe junto com o Apoia.se, junto com o Picpay, isso ainda é a maior parte recorrente assim, né? Tipo, tá sempre ali. E aí tem a parte obviamente dos patrocínios. Aí, dependendo do mês, patrocínio supera. Dependendo do mês, não, vem menos patrocínio. Então, em segundo lugar, diria que é patrocínio. Em terceiro, vem essas coisas que a gente edita e tal, que também ajuda, mas... e tá ali em quarto, YouTube, que o YouTube é a cada dois meses e ajuda. É um valor bom ali, mas a cada dois meses e não é um... De todos, eu acho que seria o menor na fila assim.

ENTREVISTADOR (Vinícius): A parte do financiamento do público, então, da audiência, ele é... É que provavelmente vai variar ano a ano, né? Num ano em que tem mais patrocínio, no período teve mais patrocínio, o patrocínio vai ser maior. Mas, digamos assim, num mês médio talvez, que a gente considerasse que o

financiamento foi o principal assim, o mais importante, ele responderia, sei lá... Tu diria, mais ou menos, por, sei lá, quase metade? Por quantos por cento?

ENTREVISTADO (Lucas): Deixa eu pensar. Assim, mas isso eu tô contabilizando tanto a parte da Twitch, que vem de quem apoia, quanto a parte da...

ENTREVISTADOR (Vinícius): Sim, mas eu acho que a gente pode incluir junto, sim, porque dentro da noção...

ENTREVISTADO (Lucas): É financiamento das pessoas. A gente recebe da Twitch mais por causa de quem apoia a gente. Eu acho que... eu diria que... putz, a porcentagem de cabeça assim... Num mês que a gente, sei lá, vamos fazer dizer um mês que a gente tem, tipo, um patrocínio meio baixo assim. De 30% a 40% vêm da parte de financiamento coletivo e aí o resto, sim. Mas tem meses assim, que nem eu falei, esse caso dos três meses do Promobit, de longe, a parte maior veio porque a gente fechou um grande pacote, né? Aí nesses meses, por exemplo, a maior parte do dinheiro que entrava no Nautilus vinha de patrocínios. Então, varia muito de mês a mês etc.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Sim, eu entendi. E aí uma outra parte que também é muito importante para mim entender pra pesquisa é a parte de despesas. Então quais são as despesas do Nautilus? Com o quê que o Nautilus gasta?

ENTREVISTADO (Lucas): Em geral, salário, salário de todo mundo no caso, né? Tipo, das cinco pessoas. No começo, de vez em quando, a gente tinha despesa de equipamento. Um dia desses, queimou a placa mãe do Henrique. Aí teve que comprar uma placa mãe. Quando é que o PlayStation 5 saiu? Antes de 2020.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Eu acho que sim.

ENTREVISTADO (Lucas): Então, no lançamento, a gente comprou dois PS5 para ter, que aí foi no Nautilus, né? O meu e o do Nelson foi... Acho que metade do do Nelson foi do Nautilus e o meu o Nautilus pagou inteiro. E tem outras coisas que a gente acaba... Em alguns meses, excepcionais, talvez o gasto, tenha uma parte grande de gasto com equipamento. Mas, no geral, a maior parte do gasto é salário. Salário é o que pega a maior parte do que entra no Nautilus. É o salário de todo mundo mesmo.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Em geral, eu tô tentando separar para entender o que é gasto com pessoal, gasto com as pessoas, o que é gasto com estrutura, que aí eu acho que a gente entraria nesse escopo aí das questões. Por exemplo, quando tem que comprar um videogame novo, quando tem que comprar equipamento novo pras

máquinas, pros PCs das pessoas envolvidas. Tem algum tipo de gasto... E aí esses, pelo que eu entendi, são esporádicos, né? Naturalmente, são muito esporádicos porque é quando alguma coisa quebra ou quando tem alguma novidade que precisa ser comprada. Mas tem alguma coisa desses gastos de estrutura que seja fixa assim? Tipo, ah, a gente tem, sei lá... Vocês não tem um escritório, por exemplo, mas tem algum gasto fixo?

ENTREVISTADO (Lucas): Tem a hospedagem do SoundCloud pro negócio. Eu não vou lembrar o valor agora, mas como é dólar sempre dói um pouquinho. A gente também usa o Envato, que é um site com muitos *assets* no geral, de efeitos e *stock footage*, né? Aquelas, tipo, sei lá, tipo, uma câmera e um vídeo e alguém escrevendo num papel ou coisa assim, né? A gente usa pra vídeos etc., que também a gente paga anual. Tem a hospedagem do site, que a gente tem o *nautiluslink.com*. O Drive, a gente tem um Drive que a gente aumentou, né? Então a gente paga esse Drive também e talvez este ano a gente comece a usar o Dropbox. Talvez até pra substituir o Drive. Então, eu diria que são esses os gastos fixos. Às vezes, é mensal ou, às vezes, é trimestral e, às vezes, anual, no caso do Envato. Então acho que seriam esses. Fora isso, realmente, a maior... 90%, sei lá, 80% das nossas despesas é salário.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Uns 80% você disse?

ENTREVISTADO (Lucas): É, eu acho que eu diria que é isso. Porque se tu pega, por exemplo, tudo bem, no final de 2020, a gente comprou dois PS5, que foram caros. Mas, tipo, foi final de 2020, sabe? Passou. Ah, e aí teve uma vez que queimou a placa mãe do Henrique, ele teve que arrumar o PC e comprar uma outra coisa lá, que era uns equipamentos. Ok, mas foi, tipo, um mês isso aí.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Se olhar dentro do ano todo, né?

ENTREVISTADO (Lucas): É, dentro do ano todo, eu diria que uma parte muito considerável é o salário de todo mundo, que todo mês pega ali da conta do banco etc.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Aí tem uma, digamos assim, uma terceira categoria que eu tô considerando de despesas, que seria despesas com questões burocráticas. Então, a gente tem os impostos, por exemplo, ou... Alguns casos, por exemplo, algumas das coisas que eu entrevistei, ah, contratava consultor, tinha contabilidade terceirizada, por exemplo, esse tipo de coisa. Então é o que eu tô

considerando como gastos com questões burocráticas. Quanto entraria assim? Imagino que, pelo menos, alguma parte de imposto...

ENTREVISTADO (Lucas): Este ano, vai entrar mais. A gente está pensando em pegar esse negócio de contabilidade terceirizada. É uma coisa que a gente quer fazer este ano, até para organizar algumas coisas. Ah, como eu acho que ano passado a gente ainda não estava como MM, pelo menos uma parte do imposto foi menor. Porque tem um... Eu não sei certinho, mas você tem uma parte lá que, se tu passa, o imposto aumenta consideravelmente, né? E a gente não chegou nesse ponto ainda, né? Então, basicamente, é uma coisa que pode acontecer este ano, por isso que a gente quer pegar essa contabilidade especializada, porque a gente quer fazer tudo certinho. Não quer obviamente ter nenhum tipo de problema com isso. Então ainda é uma coisa bem pequena. Eu não vou saber a porcentagem pra te dizer agora porque eu não tô tanto nessa parte, mas é uma parte pequena do geral, que eu imagino que, a partir deste ano, pode aumentar por causa disso que eu falei. Mas agora, assim, nos últimos anos... É porque 2021 que foi o ano em que o Nautilus começou a se sustentar, digamos assim, desde 2021. O Bruno trabalhava... Em 2020, o Bruno trabalhava em outra empresa, trabalhava em dois empregos ao mesmo tempo, um no Nautilus e um na Gaveta. O Ricardo trabalhava em outra empresa além do Nautilus. O Henrique dava aula. Então, eu era a única pessoa fixa no Nautilus, né? Foi 2021 que a gente conseguiu melhorar muito disso. Então meio que a gente tá começando a se estruturar melhor, se organizar melhor por causa disso. A gente começou a: "ok, mudou muita coisa, vamos se organizar". Então, o custo, essa parte ainda foi pequena em 2021, mas é uma coisa que a expectativa é que aumente em 2022.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Neste momento, por enquanto, ele ainda é, sei lá, comparável ao custo com estrutura também, que também pelo que você comentou, dentro do total, é pouquinho coisa ali. Os dois juntos vão responder ali por no máximo 20%.

ENTREVISTADO (Lucas): Isso, exatamente.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Tá, esse ainda é um pouco menor do que o gasto com estrutura, você imagina?

ENTREVISTADO (Lucas): Eu imagino que sim, mas não posso te dar uma resposta certa.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Tá, não. Tudo bem. Ok, mas pelo menos a gente... Eu consigo entender que a grande despesa, o principal ali, por aí, grande maioria é com o pessoal para manter o pessoal. E aí a gente tem os dois valores menores com essas outras questões. Tá e uma coisa que, pra mim, é interessante também entender é no sentido de... Uma discussão importante dentro da ideia de estar pesquisando sobre conteúdo sendo produzido no YouTube e como isso se insere dentro da discussão de quais conteúdos são jornalismo, quais não são, uma coisa que é importante para mim entender é o tempo que vocês gastam com apuração. E aí eu acho que isso vai variar muito porque depende, por exemplo, de quem tá mais dedicado na produção de conteúdo, quem tá menos dedicado a conteúdo. Mas você consegue me passar algum tipo de, assim, estimativa, mesmo superficial que seja assim, de, sei lá, por exemplo, da tua parte assim, quanto tempo você gasta com apuração do conteúdo que você produz? Tipo pra entender sobre aquele assunto, pra buscar as informações que você precisa, pra produzir o conteúdo, em comparação ao tempo total de trabalho.

ENTREVISTADO (Lucas): Acho que varia muito do tipo de conteúdo, né? Então, por exemplo, uma análise, uma crítica de um jogo assim, sabe? Recentemente, eu fiz do Infinite. Acho que foi minha última análise. Foi, porque daí eu trabalhei nos vídeos de melhores do ano e mais esperados. Foi de uma análise que eu fiz antes de entrar de férias. Eu já tinha uma boa, um bom conhecimento da história da franquia, porque é uma franquia que eu sempre curti, né? Obviamente, se eu vou falar alguma coisa específica, tipo, ah, vou dar um exemplo de vendas. A franquia Halo vendeu... Eu vou chutar um valor aqui, tá? Eu não lembro de cabeça. 80 milhões de cópias na vida da franquia, contando todos os jogos. Eu vou lá e procuro as informações para ter certeza de que isso é real. Em questão de crítica, isso não é tão... não é necessariamente o foco, porque geralmente a crítica é muito sobre a minha experiência subjetiva junto com o contexto geral. Daí, se eu pego coisas externas, tipo citações etc., que às vezes acontece, geralmente a gente bota na descrição do vídeo de onde vem, né? O que acontece quando tem ensaio, vídeo de ensaio, né? Então, por exemplo, tem um vídeo do Bruno sobre Devotion, que é um jogo de Taiwan. Isso Devotion e Detention. O Detention, especialmente, ele fala muito sobre um período histórico de Taiwan que teve uma lei marcial, então tal. Então, vai muito tempo pesquisando, né? Para apurar isso, pra checar isso, pra checar aquilo. Nesse caso, ler o livro, ler uma porrada de coisa pra ter certeza de que o que ele tava

falando refletia a realidade do que aconteceu mesmo no período histórico que ele tava comentando. Numa análise, isso não é necessariamente o foco, porque às vezes é uma análise mais simples, às vezes... Deixa eu pensar num exemplo aqui. Ah, teve uma análise que eu fiz lá atrás do Streets of Rage 4. Eu não joguei nenhum jogo da franquia. Isso aí eu falo: ó, não joguei nada. Queria ter tido tempo. Não joguei, então a minha experiência vai ser como um novato. Eu vou falar aqui a minha experiência como novato, o que eu achei. Então, nesse caso específico, não tem tanto a parte de apuração de dados porque não tem muitos dados para curar, né? Eu contextualizar a minha experiência subjetiva dentro da crítica aí. Agora, quando é vídeo de ensaio, quando é coisas... ou quando dentro de uma análise, a gente precisa de dados, sei lá, números ou coisas da história da franquia, aí existe um tempo que a gente vai... Então, ah, quanto tempo vai nessa parte de apuração? Depende do tipo de conteúdo. O ensaio geralmente é o que mais toma tempo. O Bruno tá trabalhando num vídeo agora sobre Lovecraft, sobre toda a parte problemática do Lovecraft. Então, foi muito tempo pesquisando, que eu me lembro. Ele leu vários livros. Então, ok, ali vai muita parte do tempo da criação do vídeo. Obviamente, tem toda a parte de edição, que toma às vezes tanto tempo quanto, mas muita parte vai na parte da pesquisa, na parte de ter certeza de que a gente sabe do que a gente tá falando. Às vezes, o vídeo não é necessariamente voltado para isso. Às vezes, é mais a nossa experiência subjetiva, então não tem tanto a parte de apuração de dados. Então, a minha resposta seria que varia, varia muito do tipo de conteúdo. No *Café com Videogames* para mim importa muito então. Então, não sei se tu escuta, tu já viu eu batendo boca dizendo "Isso aí tu tá falando o que tu acha". É diferente de falar "ah, é isso". Não, não é. É a tua opinião com informações incompletas que tu tem. A gente sabe que é isso, isso e isso. Quando eu trago um humor. Isso aqui é um humor de alguém que trabalha na indústria, comentou isso. Diferente de quando eu falo: ó, tal empresa ou tal coisa aconteceu. Aqui está a fonte, enfim, né? O *Café com Videogames* ficou uma coisa de notícia. Eu me preocupo muito mais com a parte imediata de ser certo ou não versus uma experiência subjetiva de uma análise, que geralmente é muito mais o que eu acho versus, sei lá... Tipo, eu vou falar que Halo é bom. É uma opinião válida. É uma opinião real, desde que eu contextualize por que eu acho isso, explique na minha análise. Não é uma coisa que alguém pode vir falar: não, isso aí é objetivamente errado. Porque não existe pra mim esse lance de crítica objetiva. Existe contextos

que a gente pode pegar. Existe métricas e pontos, padrões que a gente pode usar pra avaliar aquilo, mas enfim, né? Tem muito subjetivo ali, né? Agora uma notícia, não. Uma notícia é uma notícia, né? De onde vem essa notícia? O que aconteceu? Não posso tirar isso do ar e falar que é real ou não. Resumindo, acho que varia do conteúdo.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Sim, de maneira geral, conteúdos diferentes exigem isso. Eu acho que isso vale pra qualquer tipo de produção que a gente considere jornalística. Sei lá, se a gente pensar na coisa mais tradicional, jornal impresso. Não é todo o material do jornal impresso que exige a mesma quantidade de apuração. Uma última coisa assim, agradecendo muito pela tua prestatividade, pela tua disposição a conversar comigo. Muito importante para mim isso. Não tem como eu fazer essa pesquisa sem conversar com as pessoas assim, porque são informações muito tipo, sabe? Eu não tenho como saber quais fontes de financiamentos são mais importantes. Não tem um lugar onde eu possa checar esse tipo de informação, né? Então agradeço muito. e uma última coisa que também é bem importante pra minha pesquisa é se você gostaria de indicar outros canais que produzem jornalismo no YouTube pra gente conversar. Podem ser tanto voltados pra área de games. Pode ser pra outras áreas, outros tipos de temas específicos. Porque, assim, a pesquisa, eu tô começando ela com base em canais que eu conheço, mas eu acho que é importante não limitar a pesquisa ao meu conhecimento.

ENTREVISTADO (Lucas): Eu acho que talvez seja óbvio. Eu recomendo Overloadr, Jogabilidade. Não sei se tu tentou entrar em contato. Não sei se tu escuta Overloadr, Jogabilidade. Eu acho que são exemplos muito bons na parte de financiamento coletivo e outras formas de financiamento aqui no Brasil na parte de jogos. O Mimimídias também. Eu não sei como eles estão hoje na parte de financiamento, mas eu acho que é uma opção também, que eu acho que eles fazem um trabalho excepcional Faz um tempinho que eles já voltaram a criar conteúdo. Tinham entrado naquele hiato.

ENTREVISTADOR (Vinícius): O Mimimídias eu até já ouvi *podcast* deles, mas eu na verdade nem sabia que eles tinham um canal no YouTube.

ENTREVISTADO (Lucas): Tem, tem um canal no YouTube muito bom. Recomendo bastante. O conteúdo é excepcional. Assim, para uma experiência talvez de... Eu não sei expor menores, mas eu sei que boa parte dos vídeos, pelo menos o roteiro é ele que faz. Tem o Ludoviajante, que daí é mais uma pessoa individual versus uma

equipe, né? No caso, a gente tem uma equipe. O Ludo, pelo que eu entendo... E aí eu posso estar falando uma besteira. Teria que confirmar com ele. É mais ele mesmo que gerencia e faz tudo sozinho, né? Então eu acho que dá para tu mandar pra ele. Acho que as minhas recomendações seriam essas. Tem muitos criadores aí que estão tentando fazer o deles, né? Não é fácil ganhar a vida na internet. Ah, mas é, de cabeça, as minhas recomendações seriam Overloadr, Jogabilidade, Minimídias e o Ludoviajante.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Obrigado, viu, Lucas? Eu conheço... O Overloadr eu conheço, vejo regularmente. Conheço Jogabilidade também. Vou dar uma olhada com mais calma.

ENTREVISTADO (Lucas): O Jogabilidade, eles são excepcionais. Fazem um trampo incrível assim. Eu acho, no Brasil, da parte de financiamento coletivo de jogos, são os que mais têm sucesso assim e não à toa. Acho que o trabalho de comunidade que eles fazem é muito bom mesmo. Eu acho que os quatro que eu recomendei, eles mandam muito bem.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Beleza, agradeço muito. Aí depois, eu só vou tentar te lembrar daquela questão do... Tem uma coisa bem importante que eu tava deixando para trás. Pra mim, é uma pergunta muito importante. Como é que vocês se identificam, se é que vocês se identificam de alguma forma? Vocês se identificam como jornalistas? Vocês se identificam como YouTubers? Vocês se identificam como o quê?

ENTREVISTADO (Lucas): Então, eu não sei exatamente porque, tipo assim, o Henrique é formado em jornalismo, jornalismo mesmo. Eu vejo ele como jornalista. Eu não me vejo necessariamente como jornalista. Talvez mais como, sei lá, comunicador às vezes, alguma coisa assim, um crítico também. Crítica também é jornalismo, né? Mas como eu não estudei, não me formei na área, não me vejo exatamente como, tipo... como aquele jornalismo mais... eu não sei. Eu acho que muito do que a gente faz se encaixa dentro de jornalismo, mas é difícil eu me ver como jornalista porque eu não me formei e eu não entendo todos os pormenores da profissão, desse negócio, né? Então, às vezes, eu me vejo mais como crítico, como comunicador do que necessariamente jornalista especificamente. Mas o Henrique, por exemplo, eu vejo como jornalista dentro do canal. E eu acho que alguns dos trabalhos que a gente faz, não exatamente todos, mas vários trabalhos que a gente faz entra dentro do contexto de jornalismo e reportagem etc. Então acho que

depende do dia. Tem dia que eu tô ali fazendo uma *live* falando bobagem. Eu não vejo como jornalismo, sabe? Jogando um jogo, conversando com o pessoal. Mas, às vezes, no Café com Videogames, dependendo do tipo, da pauta do dia, eu vejo mais como um trabalho de jornalismo e tal. Seria mais ou menos assim. Faz sentido? Não sei se faz sentido.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Eu acho que é isso que eu tô tentando descobrir na verdade. Isso é uma das questões que me motivou, sabe? A pesquisa é justamente entender como.. É jornalismo? O que é jornalismo? Por que a gente chama certas coisas de jornalismo? O que é obrigatório e o que é opcional, entende? A gente pode chamar isso de jornalismo? A gente pode chamar aquilo de jornalismo? O quanto importante é o fato da pessoa ter uma formação naquilo? Então se ela, se eu e você, a gente faz a mesma coisa, mas eu tenho formação e você não, qual que é o parâmetro? Mas, enfim, é parte da discussão inclusive que eu quero trazer, inclusive dentro da pesquisa, da dissertação, inclusive para discutir com outros pesquisadores assim, que é uma discussão bem... Existem posições bem divergentes dentro da academia, posições mais conservadoras, posições um pouco mais receptivas às pessoas que não têm formação, por exemplo, mas é isso assim. Agradeço muito. A entrevista foi muito boa, muito produtiva. Eu acho que eu tenho muito material interessante pra explorar na dissertação. Agradeço muito teu tempo, tá? E aí depois eu vou mandar um e-mail de novo ali só para.. Eu acho que ficou a única questão foi realmente aquela questão só de confirmar realmente...

ENTREVISTADO (Lucas): Se é microempresa, né.

ENTREVISTADOR (Vinícius): É, qual o tipo de CNPJ e tal. E depois, daqui um tempinho talvez, eu acho que talvez eu demore um pouquinho para mandar esse e-mail porque vou ficar na expectativa de talvez mandar esse e-mail depois que você já tiverem tido aquela conversa sobre as metas anuais pra ver se você consegue me ajudar com mais alguma informação relacionada a isso, tá?

ENTREVISTADO (Lucas): Tá bom, beleza.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Agradeço muito.

ENTREVISTADO (Lucas): Agradeço também pelo convite. Espero que tenha ajudado aí.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Agradeço e retorno na época da banca para já avisar vocês: olha, vai ter a banca, hein? Depois, vocês deem uma olhada no trabalho.

ENTREVISTADO (Lucas): Sim, sim, pode deixar. Boa sorte aí. Na verdade, eu não fiz um trabalho de... É mestrado, né?

ENTREVISTADOR (Vinícius): É. Dissertação de mestrado.

ENTREVISTADO (Lucas): Mestrado é bem mais puxado, mas boa sorte. Eu sei que é bastante trabalho, né? Então, forças aí!

ENTREVISTADOR (Vinícius): Valeu! Obrigadão, Lucas.

ENTREVISTADO (Lucas): Boa semana. Tchau, tchau,

ENTREVISTADOR (Vinícius): Valeu, boa semana. Tchau, tchau.

APÊNDICE C – Transcrição da entrevista com Álvaro Borba do Meteoro Brasil

ENTREVISTADO (Álvaro): Beleza, Vinícius.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Beleza, tranquilo. Bom, eu não sei o que o Samuel chegou a conversar contigo por mensagem ali sobre o que é o tema da pesquisa, se eu preciso dar algum... Acho que seria legal dar uma pequena introdução só para... do que a gente vai conversar.

ENTREVISTADO (Álvaro): Tranquilo. Me conta. Pode ficar à vontade. Tô te ouvindo aqui, tá?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Então, é para a minha dissertação de Mestrado. A pesquisa é focada especificamente no modelo de negócios. E aí então, eu faço uma discussão, sobre modelo de negócios de iniciativas jornalísticas. Falo um pouco sobre YouTube, como é que funciona a monetização para *youtubers* e tento, digamos, encontrar ali o caminho onde essas duas coisas se cruzam, que é a produção de conteúdo jornalístico no YouTube, como que as iniciativas que fazem isso, como é que elas... como é que elas pensam o modelo de negócio delas assim. Então aí, a princípio, a entrevista, ela é algumas perguntas mais gerais sobre o que é o meteoro e tal e outras mais específicas sobre a questão do modelo de negócios do trabalho. E aí, a ideia é fomentar esse tipo de discussão, desses caminhos que o jornalismo tem tentado trilhar, esses novos caminhos diante da crise, né, de um modelo de negócio da profissão.

ENTREVISTADO (Álvaro): Perfeito, cara. Deixa eu ver no que que eu consigo te ajudar, né?

ENTREVISTADOR (Vinícius): É, a princípio assim, a pergunta que eu abro, eu acho que é a única pergunta que de fato não é sobre o meteoro, né, sobre a iniciativa, que é para entender o que você, Álvaro, entende... O que você considera que o jornalismo é e se você acredita que ele tá se transformando hoje em algo diferente do que ele era no passado.

ENTREVISTADO (Álvaro): Esse é um tópico interessante. Vamos lá. O que que é jornalismo, cara? É um... Não sei se dá pra definir como método. Aí tem que ver também a definição de cada autor pra método, né, mas eu definiria com um conjunto de procedimentos que garante que a informação chegue até você com alguma precisão pra você poder formular alguma opinião a partir dessas informações, entre outras coisas, né? E aí dentro desses procedimentos, você tem um gasto de energia, de recursos e principalmente de tempo pra pautar, pra apurar, pra produzir,

pra redigir, pra editar e veicular. Então, muita coisa tem que acontecer de maneira muito certa, muito regrada e uma uma coisinha na sequência da outra, né? Porque é isso aí, é um conjunto de procedimentos que garante a confiabilidade no resultado final. É isso, né? Agora, o que você tem agora, porra, com a internet, né? O que você viu emergir nos últimos 20 anos é um jeito de fazer praticamente a mesma coisa, só que sem os procedimentos. E aí você prioriza a velocidade dessa informação, que pode chegar toda quebrada, pode chegar toda cagada. E aí quando você vai acompanhar as imprecisões nessa comunicação digital, você percebe ou eu percebo, né, através de uma visão muito empírica também, inválida para a academia portanto, mas eu percebo assim que você teve uma época do erro factual, depois é mentira assim fantasiosa, conspiratória e aí o uso direto, uma instrumentalização mesmo da mentira e das falhas desse novo modelo, né, cara? Mas aí eu tô fugindo da tua resposta. Deixa eu voltar. Onde que eu tava? Você tem o jornalismo com o seu conjunto de procedimentos que gera confiabilidade do resultado final. Você tem as redes sociais, que não têm um conjunto de procedimentos, que não têm um regramento e que comunicam muito mais rápido, mas sem confiabilidade. O jornalismo é confrontado com essas redes. Toma essas redes como concorrentes e o que que ele faz? Ele nega aqueles procedimentos que o definem pra ganhar velocidade. Então, é muito comum o Vinícius abrir o Globo, G1, o que for. E aí a reportagem vai ser assim: viraliza meme do cachorrinho cinza. E o texto não é nada diferente: veja o vídeo do cachorrinho cinza que viralizou nas redes sociais nesse dia tal, tal e tal. E tá lá o meme. Quando isso acontece, você vê o jornalismo ser subjugado mesmo pelas redes sociais. Então, o jornalismo muda quando entra em contato com essas redes e quando tenta competir com elas, mas isso é fácil de perceber. Isso é o óbvio. O que é difícil de perceber e tá no centro da discussão do PL da *fake news*, por exemplo, é que as redes também foram moldadas a partir do jornalismo. O modelo inicial em que ela se baseia é o jornalismo. Não tinha mais nada antes. Então existe uma influência mútua. O Facebook tem o *news feed*. O YouTube hoje tá publicando editorial contra a PL da *fake news*. Editorial do Google, pô! Entende isso? Então, existe uma influência mútua. Você vive no momento em que essas coisas estão entrelaçadas e que esses conceitos estão, assim, meio liquefeitos, misturados. Tudo muito difícil de acompanhar, de perceber, porque tá tudo mudando muito rápido. E a má notícia é que não há estabilidade à vista. Não há estabilidade à vista. Essas coisas não vão

parar de se transformar, entende? Então a tua pesquisa, por exemplo, tá condenada a estar obsoleta muito rápido e não é por isso que você vai deixar de fazê-la. Você precisa fazê-la, né? Mas o meu ponto não é esse. Tá tudo mudando muito rápido. Você termina de adaptar a legislação para uma coisa, já vem outra. Você regula, você regula redes sociais agora, daqui a pouco vem Inteligência Artificial arregaçando tudo e provocando mudanças sociais tremendas, entendeu? E só depois da mudança, só depois do impacto da chegada dessa nova tecnologia, que nós vamos regular e tá acontecendo agora. Nós estamos regulando o que começou a acontecer há 20 anos, porra. E tá chegando o outro bonde aí. Então é isso, cara. Não tem estabilidade à vista. É por isso que esse é um momento tão maluco, né? E quando eu digo aqui, porra, a tua pesquisa vai ficar obsoleta, é um choque de realidade, cara, mas é isso, tá? Tá tudo mudando muito rápido e o máximo que eu consigo compreender é isso assim: o que tá influenciando o quê, sacou, Vinícius? O que vai ser, cara, eu não... eu não consigo saber e eu leio, bicho.

ENTREVISTADOR (Vinícius): De fato, não... Eu inclusive nem... Eu não acho que seja algo que esteja além do que deveria, do que pode ser um tema de pesquisa, de fato, o que pode vir a ser. Eu acho que, de fato, é um tema muito frutífero de pesquisa, mas inclusive não é... Eu nem chego a me propor a fazer isso, sabe? De fato, dentro da minha, eu quero entender e ainda de uma forma bastante exploratória porque tem isso, pelo fato de ser um tema, de fato, que ainda carece de mais exploração, realmente mais levantar, levantar até mais questões pra em relação a como a gente tá olhando para isso a partir da academia do que, de fato, conseguir fazer algum tipo de diagnóstico de fato, sabe? A pesquisa que eu tô propondo, ela, de fato, ela ainda tem um caráter assim extremamente exploratório mesmo assim, com a intenção de eu colher algumas pistas olhando a partir de como estão se organizando em termos de negócio e como essa dimensão do negócio, ela interage com demais dimensões do trabalho, desse trabalho, dessa noção do jornalismo como profissão mesmo. Aí dentro dessa ideia inclusive e aí da parte do Meteoro, né, de como essa iniciativa específica pode me ajudar. A primeira coisa que eu quero te perguntar é o que é o Meteoro? O que é o Meteoro Brasil?

ENTREVISTADO (Álvaro): Vamo lá. A gente começa aí em 2017, cara, fazendo uma intersecção assim entre desenho, cinema, música, quadrinho, né, com alguns preceitos básicos assim da filosofia, esse ou aquele autor. Então tudo muito pedagógico, sabe, Vinícius? E eu acho que essa era a pegada original. O Brasil vai

mudando ao longo desse período de maneira muito drástica, muito dramática. Eu acho que a gente só acompanha o país assim, de maneira que o projeto que começa se propondo a criar uma conexão com o público através de peças de entretenimento, lazer e cultura, e tem que se dedicar a uma política dura, do cotidiano e tal. Então, é por esse caminho que a gente acabou indo, sabe? Primeiro, nas animações aí, no vídeo ensaio. Aí tem esses formatos de *live*. Eu acho que a gente foi acrescentando mais formatos ao longo desse período. Então, o que eu te diria é que a gente é um canal assim noticioso, meio que uma revista eu diria, cara. Sabe? Me falha, me falha a capacidade de definir assim exatamente o que eu faço, sabe, Vinícius? Talvez seja um erro, né, de pensar muito sobre tudo e não sobre o próprio trabalho, sacou? Me pegou desprevenido aí, meu *brother*.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Não me parece uma dinâmica incomum de fato essa...

ENTREVISTADO (Álvaro): Não saber, né? Acho que não.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Justamente, acho que toda a questão que você colocou depois da minha primeira pergunta tem Justamente a ver com é algo que tá em constante transformação e é algo que se... Tem elementos que parecem mudar com o tempo e é algo, de fato, eu acho de alguma forma novo. Existem muitas contestações sobre quando se fala sobre a novidade do que está se produzindo na internet e muitos teóricos vão argumentar que não, tudo isso já foi feito de alguma forma. É só uma alteração de, enfim... Não tô nem entrando nesse mérito, mas eu acho que algo de novo parece existir, algo de novo pelo menos para nossa concepção de forma do que são cada uma dessas coisas assim. Nessa linha, e aí não entrando realmente na linha do conteúdo especificamente, eu acho que é importante para mim, um aspecto que é importante para mim entender é do ponto de vista como formalização jurídica, para mim entender processos de formalização mesmo, tipo de estruturação, como que as iniciativas estão se estruturando. Qual que é a formalização jurídica do Meteoro? Vocês são uma empresa? Vocês são...

ENTREVISTADO (Álvaro): A gente tem o CNPJ, né, cara? Mas é isso. É tudo muito amador assim. Eu tô num porão mofado, entendeu? Tudo isso também é muito recente. É difícil para gente se organizar para além do conteúdo e nossa, é precário. A gente tem auxílio jurídico assim até pro conteúdo, né? Mas não tenho muita coisa nesse sentido para te mostrar não, sabe, cara?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Não, tranquilo. O CNPJ de vocês, ele é o quê? Ele é um tipo de MEI?

ENTREVISTADO (Álvaro): Não entendi.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Tipo, o tipo de CNPJ, se ele é pequena empresa, porque têm classificações diferentes.

ENTREVISTADO (Álvaro): Ah, bicho, aí você me pegou.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Não, tranquilo.

ENTREVISTADO (Álvaro): Eu sou um conteudista. Se eu soubesse que era por aí... Eu não faço a menor ideia.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Não, tranquilo.

ENTREVISTADO (Álvaro): Aí, você tem que falar com a Ana, Vinícius. Eu faço conteúdo, sabe?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Tá, tá, saquei. É uma informação que me ajuda se eu conseguir por e-mail depois. Você consegue me ajudar com isso talvez?

ENTREVISTADO (Álvaro): Tá, tenta falar com a Sophia. Eu passo ela ali para você, tá?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Tá, tá, tranquilo, beleza. Esse é um aspecto específico que tranquilo, tudo bem, eu não espero necessariamente ter todas as respostas pro que eu pergunto. Outro ponto importante para mim entender é de fato entender quantas são as pessoas que trabalham no Meteoro porque, enfim, tem as pessoas que a gente de fato vê, né? E aí eu não sei se tem mais pessoas e exatamente como tá organizado isso, quais são as posições dessas pessoas dentro, se existem funções específicas dentro de como a iniciativa funciona.

ENTREVISTADO (Álvaro): Tá, a gente tem eu escrevendo, editando e apresentando *live*. A gente tem a Ana na direção. A gente tem a Sophia apresentando *live* e marcando entrevista a princípio, produção. Eu mencionei Sophia, Ana. Danilo, não né?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Não.

ENTREVISTADO (Álvaro): A gente tem o Danilo, que é o editor e separa os cortes das *lives*. Então tudo isso é da estrutura cotidiana, Vinícius, tá? Aí tem um grupo no WhatsApp com roteiristas que podem sugerir temas, certo, e comissionar um roteiro que vira ali um documentário. Eu não sei quantas pessoas tão dentro desse grupo, mas elas trabalham quando elas querem, entende?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Sim.

ENTREVISTADO (Álvaro): Então é aberto assim. Eu tenho um tema que eu quero, certo? E eu me proponho a escrever esse roteiro. O Meteoro paga, né? Compra o roteiro, a pessoa narra, porque a gente quer que a pessoa assine e tal e a gente edita, é isso. E ali nesse grupo, pode ter umas 15 pessoas, alguma coisa assim.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Certo. Tá, beleza. Em relação à estrutura, é isso de pessoas.

ENTREVISTADO (Álvaro): É.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Beleza. E aí outra pergunta que tem relação ao funcionamento do Meteoro, mas que, na verdade, ela é mais sobre a visão de como você, de como vocês se enxergam. Em geral, vocês, quando vocês pensam no que vocês estão fazendo, vocês se entendem como jornalistas, como pessoas que estão fazendo trabalho jornalístico?

ENTREVISTADO (Álvaro): Veja, eu sou jornalista pela Universidade Federal do Paraná. Eu atuei entre 2000 e 2013 em jornal, revista, TV e tal, entendeu? A gente vai pro YouTube e tenta fazer qualquer coisa diferente de jornalismo assim, né? E essa coisa vai se aproximando por necessidade mesmo ao longo do tempo, sabe? Eu não vou definir meu próprio trabalho, Vinícius. Prefiro que você faça isso.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Ok, de alguma maneira, e eu sei que não é exatamente, não é isso que você me pediu pra fazer, mas de alguma maneira, você se entende como um *youtuber*? Você olha para isso... Você acha que faz sentido pensar em você, em vocês como *youtubers*?

ENTREVISTADO (Álvaro): Eu sou um jornalista. Eu sou um comunicólogo. Eu sou um comunicador. O YouTube é um pedaço da minha vida. Eu trabalhei em rádio, eu trabalhei em TV, eu trabalhei em jornal. Eu fiz muito conteúdo para o Facebook pela Prefeitura de Curitiba. Então, assim, o YouTube é muito maior do que eu. É muito mais importante do que eu, mas não me define.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Ok. Beleza. E aí outra coisa importante é eu entender quais são as outras ações que o Meteoro faz além do YouTube, onde o Meteoro existe além do YouTube.

ENTREVISTADO (Álvaro): Tá em outras plataformas assim, mas de maneira muito tímida, sabe? Eu cheguei, a gente chegou a escrever um livro em 2019, né? Deve ter um segundo. Eu acho que em dois anos assim, mas é um processo meio, meio longo e cuidadoso assim. Então, não vai acontecer tão cedo, mas a ideia é ser multimídia, né, cara?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Outra coisa que é importante pra mim entender é qual que é o objetivo do Meteoro se você... Como que você colocaria que é o objetivo da existência da Meteoro?

ENTREVISTADO (Álvaro): Eu acho que a gente quer ensinar, quer educar, né? E quer fazer isso de uma maneira assim que possa divertir e acolher ao mesmo tempo, né? Sem muita, sem muito daquela formalidade excessiva que engessa o jornalismo audiovisual.

ENTREVISTADOR (Vinícius): E a ideia é que ele funcione como uma, como a profissão ou como uma profissão principal dos envolvidos ou de parte dos envolvidos?

ENTREVISTADO (Álvaro): É a minha atividade principal, sem dúvida.

ENTREVISTADOR (Vinícius): E existem horizontes de tempo que vocês consideram para o Meteoro, de coisas que vocês querem alcançar em termos de... Podem ser em diferentes sentidos. Podem ser nos sentidos de estrutura financeira. Pode ser no sentido de alcance ou de fato em outro sentido, de outros projetos, horizontes de tempo que vocês tenham delimitados pelo projeto.

ENTREVISTADO (Álvaro): A gente é de 2017, né? Eu acho que, ao longo desse período assim, a gente mudou bastante, conquistou algumas coisas, né, cara. E é interessante assim. Tua pergunta mexe comigo, né? Porque, pra ser bem sincero, Vinícius, planejamento não é meu forte, sabe? As coisas simplesmente foram acontecendo e foram caminhando a gente, sabe, pra esse tipo de conteúdo, para aquele tipo de tema, né? E eu acho, sincera e verdadeiramente assim, que a minha agência sobre o meu projeto é muito pequena. Eu não sou muito um fã da ideia de livre arbítrio, sabe? E a minha percepção é essa sim, né? Agora, se eu tivesse que chutar assim, eu quero um objetivo. Eu quero... O que que eu quero pro Meteoro e tal, né? Pô, eu queria ver o Meteoro assim coletivizado, com muito mais conteúdo e muito mais plataformas, né? E acho que não é pedir demais depois de todo o trabalho assim, né? Então eu consigo imaginar a gente como um coletivo mesmo, porque o trabalho segue muito concentrado em mim e na Ana, sabe? E eu acho que esse processo de coletivização é uma coisa que a gente inicia de verdade, eu acho que a partir desse ano, né? A partir da presença de outras pessoas nas *lives*, sabe?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Outro ponto também que eu queria perguntar era sobre se tem alguma motivação específica para a criação. Você me apontou algumas questões do que vocês querem fazer, do que vocês pensaram para a

iniciativa fazer, mas tem algum elemento central assim que motiva a criação do Meteoro?

ENTREVISTADO (Álvaro): Algum elemento central, cara.

ENTREVISTADOR (Vinícius): É, algum aspecto que...

ENTREVISTADO (Álvaro): Eu, assim, uma diretriz pra guiar a gente? Você diz...

ENTREVISTADOR (Vinícius): É mais no sentido de algo que de fato coloque, digamos, em movimento essa decisão de tipo: ah, ok, o Meteoro vai ser criado.

ENTREVISTADO (Álvaro): Eu... Bom se for para falar sobre o momento da criação e do início do projeto, o que eu vou te dizer? Eu tinha saído de uma experiência na Prefeitura de Curitiba, né, bem-sucedida aliás e tava desempregado. Terminei ali, entendeu? Tinha tido, tinha tido minhas discussões, porque a vida de jornalista às vezes, ela exige umas decisões esquisitas, difíceis de tomar. E não teria mais espaço pra mim localmente, né, no Paraná. Então, o que resta pra mim? Eu vou fazer um projeto no YouTube. E para a maioria das pessoas, é uma coisa muito insegura, né? Você fala: vou tentar a sorte no YouTube para ver o que dá. A minha sobrevivência depende disso. Era o meu cenário, viu? Era o meu cenário. Arriscado pensar nisso, né? Eu encarava dessa forma, como a maioria das pessoas pensaria, sabe?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Eu acredito que seja um elemento bastante presente, pelo que eu tenho observado na verdade, esses momentos de maior incerteza, mas enfim... Tá, um outro aspecto e aí esse absolutamente central pra minha pesquisa é entender como é o financiamento de vocês, quais são os canais através dos quais vocês financiam.

ENTREVISTADO (Álvaro): A gente tem uma campanha de financiamento no Padrim. Hoje está lá um valor muito acima do normal, porque as pessoas cadastram, entendeu? Aí elas contribuem durante um tempo e elas eventualmente saem, né? E aí o que acontece é que depois que ela sai ou a gente vai lá, olha e tira e cuida. É difícil porque são centenas de pessoas. Ou continua constando ali a doação. Então hoje o que entra daquela campanha é metade do que tá lá, sabe? Aí a gente ainda conta com o financiamento da publicidade do YouTube. 2023 é um ano de crise assim. O CPM, que é o custo por milhar, caiu bastante, né? Eventualmente tem um ou outro patrocinador, mas é muito raro. Eu acho que pouquíssimas oportunidades apareceram. Menos de 10, né? Então tem lá... Acho que lá no começo, a gente fez três documentários pra Red Bull. A gente fez alguma parceria com NordVPN, um

desses VPNs que anuncia em tudo quanto é lugar. E não passou disso, né? Então o que sustenta a gente é: uma campanha de financiamento e aquela publicidade regular do YouTube, que pode vir ou não. Muitos desses vídeos são desmonetizados, né? Eu passei um sábado inteiro editando ali um minidocumentário sobre o Silvio Almeida e insisti em usar na trilha sonora Heitor Villa-Lobos, Bachianas Brasileiras, e todos os recursos do vídeo vão pra gravadora, sei lá qual, sacou? Mas é uma escolha estética, né? E aí a gente conta com o público assim também.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Interessante essa questão da frequência de desmonetização. É uma questão que até então não tinha surgido muito.

ENTREVISTADO (Álvaro): É porque as pessoas, é porque é difícil imaginar um formato que dependa tanto de material de terceiros quanto vídeo ensaio, né, que é basicamente uma colagem de falas e imagens e músicas e entende?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Sim. Aí aproveitando que a gente tá, de alguma forma, tocando nesse tópico da relação com a plataforma, né, com o YouTube. Também para mim é importante entender algumas questões da relação mesmo do projeto de vocês com a plataforma assim. Primeiro, o que você, o que vocês acham do modelo de negócios do YouTube pros canais do que existe ali de possibilidade?

ENTREVISTADO (Álvaro): É o melhor de todos, mas é uma merda. [Risos.] Define?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Eu não vou colocar isso no projeto, mas...

ENTREVISTADO (Álvaro): Não, claro que não, mas assim é o mais avançado de todos, mas ainda é incipiente porque o momento histórico é assim, né? Estamos discutindo regulamentação dessa porra toda agora, Vinícius. Então tá tudo, tá tudo a Deus dará. É um faroeste esse troço ainda, né? Mas o YouTube, vai lá, tem a única postura sólida em termos de direitos autorais da internet mundial. Não adianta. Não tem plataforma que seja tão séria quanto a isso. Ah, mas tem problema aqui... Tem, concordo com tudo. Mas a visão de direitos autorais deles... Concordo com tudo. Mas tem. Essa questão existe pra isso. Pros outros, nem existe. Nem pensaram nisso ainda. O YouTube pensou. Pensou na remuneração do criador. Com isso, garantiu o conteúdo pra si mesmo. Agora parece que está entrando num outro momento assim. E eu não sei qual é o futuro da monetização na plataforma, sinceramente assim. Eles abrem essas outras oportunidades, o clube de canais, que eu ainda não acessei. Eu não conheço, né? Mas me parece ser uma tentativa de empurrar outros modelos de financiamento assim. Tipo, ó, a publicidade aqui dentro

da plataforma tá caindo, tá? Então eu vou abrir aqui uma possibilidade aqui do pessoal depositar uma grana aí pra você, né, via um clube de canais ou que quer que seja. Acho que é um pouco por aí assim a saída que eles estão dando, mas de novo é só a minha impressão como criador, entendeu, Vinícius?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Sim. Em termos de transparência nos valores e dos valores pagos por visualização assim, como que vocês encaram?

ENTREVISTADO (Álvaro): Você tem um... Dois conceitos aí com os quais você deve estar familiarizado, que é CPM e RPM, né? A ideia da plataforma é de que esses recursos, eles são determinados por um mercado, um comportamento natural, a mão invisível etc e tal, né? Mas os mecanismos através dos quais o mercado está atuando não me são revelados. Então eu não sei, dentro do YouTube lá, entendeu? O que fez o CPM cair? Só me veio o resultado final: CPM caiu. Caiu por quê? É, tem essas três hipóteses aqui, mas ninguém me explica, né? E é o Google. Você só fala com máquina, sacou? Tem um gerente lá, de quando em quando e tal, mas a conversa é com máquina. Então você não consegue extrair uma resposta disso. Não consigo elogiar a transparência desse modelo e não creio que haverá transparência enquanto não houver, de novo, uma tentativa de regular, de obrigar essa plataforma a mostrar pro criador de conteúdo que tá definindo a sobrevivência dele. Da mesma forma, um iFood da vida precisa ter a responsabilidade de explicar para o entregador o que é que tá definindo a vida dele. Como é que é esse algoritmo que define que corrida cai, que corrida não cai pra ele? Como é que é esse algoritmo que define que vídeo o Álvaro divulga, que vídeo o Álvaro não divulga? Então, será que isso que define a maneira como a gente vive, sobrevive, como a sociedade se estrutura, se o governo se sustenta, se o governo cai, como é que pode esse troço ser segredo industrial? Essa é uma questão que eu levanto muito, sabe, cara? Tô me excedendo aí, perdão.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Não, a gente tá aqui conversando e você, como um representante de uma iniciativa que tá dentro do YouTube, de alguma forma opinando sobre como você está encarando essa questão assim, que tem justamente tudo a ver com... Não só com YouTube nesse caso. A gente tá falando de algoritmização da vida, né? Todas as outras plataformas e tudo.

ENTREVISTADO (Álvaro): Da vida. Pode crer.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Tudo tem se algoritmizado. De fato, eu acho que se, há 10 anos, a gente achava que era um aspecto, tipo, pra definir sei lá se ia

aparecer, sabe? Qual conteúdo ia aparecer pra quem, qual conteúdo meu que quais dos meus amigos iam ver, quem não ia ver. No fim das contas, é só sobre absolutamente todas as dimensões da nossa vida hoje em dia, mas enfim você comentou rapidamente sobre a questão, por exemplo do clube de canais, que você nem chegou a acessar tal. A princípio, como é que vocês avaliam essa questão das opções de monetização, né? Porque tem obviamente a publicidade e aí tem essas outras coisas novas que estão sendo criadas, tipo clube de canais. Qual que é a posição, como é que vocês enxergam essa questão das opções? Se elas parecem satisfatórias ou não... O que vocês acham?

ENTREVISTADO (Álvaro): De novo, esse é mais um caso assim que eu não tô qualificado para explicar. Quem tá avaliando isso é a Ana, sabe? Tem raras conversas aí com pessoas de carne e osso no YouTube e tá vendo o que fazer. Então realmente não sei, não sei te dizer. O que eu posso dizer é que o projeto não aderiu nenhuma dessas novas formas de monetização que o YouTube apresentou nos últimos dois anos aí.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Uhum, tá. Não, beleza, tranquilo. Tá a gente já, já tocamos na questão da transferência do algoritmo. Você comentou essa questão do... De alguma forma, você tocou nessa questão do relacionamento com a empresa também, que é importante para mim entender, né? A empresa por trás da plataforma, que, no fim das contas, é isso que ela é, né? Ah, essa questão de como você falou, em geral, vocês passam a maior parte do tempo conversando com robôs então. Como é que você considera essa questão do que seria o atendimento, pensando numa lógica um pouco mais tradicional?

ENTREVISTADO (Álvaro): Bom, tem profissionais excelentes lá, né? Mas o acesso a eles é em último caso, porque a cultura que prevalece é a da automação, é a da tecnologia como grande mediadora dos conflitos, né? E eles acreditam que eles têm fórmulas de automatização que são imparciais, sem viés, justas, benéficas, salutares pro funcionamento da sociedade, né? Eu acho que falta aprimorar bastante coisa, né, cara, mas via de regra é isso. A gente tem o que eles apresentam no *analytics*. Você percebe que os dados, eles escolhem qual apresentar e onde apresentar, né? E nada impede o sujeito de tirar acesso a esse ou aquele dado, a essa ou aquela métrica, né? Então o que a gente tem é a plataforma através da qual eles oferecem os dados e respostas automáticas pra determinadas questões, né? E essa gerente

com quem a gente consegue ter uma conversa assim muito raramente. E é isso que existe assim em termos de atendimento, sabe?

ENTREVISTADOR (Vinícius): E aí em relação especificamente ao funcionamento dos anúncios no canal, dos Ads, a princípio, vocês colocam, tipo, vocês são abertos pra anúncios, vocês têm limitações?

ENTREVISTADO (Álvaro): Eu tentei tirar um tempo, umas coisas do Brasil paralelo, não sei se... Deve constar assim. É esse aqui, veja. Mas eu tive problemas porque eles conseguem, cara, subverter a lógica do AdSense. Então você bloqueia a origem de um anúncio e uma segunda origem, sacou? O segundo usuário, o segundo vai lá e põe o mesmo anúncio, entende? Então a ideia de que você consegue definir o que anuncia, o que não anuncia, ela é um pouco errônea, né? Ainda assim, vale a pena investir nesse tipo de pressão porque o movimento como o Sleeping Giants, por exemplo, ele consegue bastante coisa, né? Mesmo pressionando no anunciante, sabe? O foco de pressão mais óbvio seria *big tech*, que controla tudo.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Faz sentido. Faz sentido. Uma questão que eu queria ver se você consegue me responder. Eu entendo que valores de uma forma específica é uma questão que pode ser um pouco delicada, mas vocês conseguiriam me passar uma informação sobre um enquadramento assim de uma faixa do rendimento anual do Meteoro, por exemplo até 20 mil por ano, até 100 mil por ano.

ENTREVISTADO (Álvaro): É difícil porque tem a folha. De novo, Vinícius, eu no Meteoro, eu sou... A Ana é a diretora. Eu achei que a gente ia falar de conteúdo, né? Não creio que ela vá abrir esses dados para você. Tô sendo bem direto e bem sincero.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Tranquilo, tá, beleza. Se vocês tiverem ok com isso, eu posso fazer logo depois um contato por e-mail, tá? E aí eu tiro dúvidas...

ENTREVISTADO (Álvaro): Isso, mas redija essas perguntas, manda por e-mail, vai chegar na nossa produtora, que é a Sophia. O que for de direção ela vai passar pra Ana. O que a Ana achar que não é informação sensível, ela passa para você, tá? O que você tá me perguntando eu não sei responder, entendeu?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Não, tranquilo.

ENTREVISTADO (Álvaro): E eu também não posso decidir. Se soubesse, não poderia... Eu não tenho os números precisos, mas, se eu tivesse, eu não conseguiria abrir sem consultá-la.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Claro, normal. Aí, outro ponto importante para mim é entender quais são as despesas de vocês em relação a: com o que que o Meteoro gasta? Pra onde vai o dinheiro do Meteoro? Porque justamente uma das coisas que eu quero entender justamente é essa lógica de... Porque fazer comunicação custa. Fazer comunicação você precisa... Você tem gastos. O jornalismo, ele sempre foi algo que demanda grana, né? E aí, tipo, entender como é que os projetos que estão fazendo isso em espaços como YouTube, onde é que eles estão colocando esse dinheiro, com o que eles gastam, justamente para eu poder refletir um pouco em relação a isso, por exemplo, com modelos de negócios mais tradicionais, né? Tipo, como é que essas coisas se conversam, como é que elas são diferentes umas das outras. E aí, eu queria entender justamente quais são os gastos.

ENTREVISTADO (Álvaro): Pessoal, pessoal.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Equipe?

ENTREVISTADO (Álvaro): É. Equipamento é esporádico, né? Só a equipe, é. Aí, a gente neste ano, no começo deste ano, tentou expandir, chamar mais gente, mas nem sempre se paga. Então, eu tive que retroceder no processo de coletivização, entendeu?

ENTREVISTADOR (Vinícius): Mas, então, a princípio, despesa com estrutura vocês... Seria basicamente muito mínima e irrelevante dentro do gasto de vocês, de como roda, digamos, a máquina de vocês. Tem alguma quantia relevante que é gasta, por exemplo, com... E aí eu queria entender, por exemplo, o que é gasto com questões, digamos, burocráticas que vão pra fora da equipe que, de fato, está fazendo o Meteoro como uma iniciativa de comunicação. Então, sei lá, contabilidade, advogado, o quanto que isso representa também em termos de... Se você puder... Se é relevante, se não é relevante, se é uma fatia considerável.

ENTREVISTADO (Álvaro): Não, acho que a folha mesmo, cara.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Uhum.

ENTREVISTADO (Álvaro): Conteudista, é. Conteudista.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Tá. Não, tranquilo. Ok, a princípio, é isso. Eu acho que eu tenho, em linhas gerais, o que eu precisava pra pesquisa. Me desculpa se eu acabei não deixando muito claro exatamente qual seria o foco central.

ENTREVISTADO (Álvaro): Não, imagine, cara. Tamo aí para atender a universidade, tá? Disposição total.

ENTREVISTADOR (Vinícius): Obrigado. Eu agradeço muito a disposição tua, a disposição do Meteoro. É de fato muito importante pra mim tá conseguindo conversar, porque é isso. Eu tô olhando pra entender... Eu tô lendo, tentando entender o modelo de negócio de YouTube, tentando entender o que já foi escrito sobre as iniciativas, mas eu ainda preciso desse insumo de quem, de fato, está produzindo assim. A gente, de fato, não tem tanta coisa criada sobre isso. Então, a própria matéria-prima para fazer a discussão acaba sendo difícil sem que eu consiga ter acesso direto às iniciativas.

APÊNDICE D – Roteiro de entrevista

Queria saber o que você considera que o jornalismo é e se você acha que ele está se tornando hoje, algo diferente do que era no passado?

Questão 1:

O que é o Meteoro Brasil?

Tópicos:

Formalização jurídica do arranjo

identidade como jornalista

identidade como youtuber

Número de pessoas no arranjo

Posição das pessoas no arranjo

Outras ações que o arranjo realiza além do Youtube

Questão 2:

Quais os objetivos dessa iniciativa?

Tópicos:

Se o arranjo deve ser uma profissão

Se o arranjo deve dar lucro como empresa

Horizontes de tempo

Motivação para a criação

Metas de estruturação

Questão 3:

Como é o financiamento da iniciativa?

Tópicos:

Sustentabilidade financeira do arranjo

Fontes de financiamento

Importância de cada uma das fontes

GRUPO DE ENQUADRAMENTO: até R\$ 20 mil por ano; de R\$ 20 a 100 mil por ano; de R\$ 100 mil a 500 mil por ano; de R\$ 500 mil a 2,5 milhões por ano; e mais de R\$ 2,5 milhões por ano.

Questão 4:

Quais são as despesas da iniciativa?

Tópicos:

Existência de gastos com apuração

Fatia do faturamento gasta com pagamento da equipe

Fatia do faturamento gasta com despesas de estrutura da iniciativa

Fatia do faturamento gasta com questões burocráticas como impostos

Questão 5:

O que você acha do modelo de negócios do Youtube para os canais?

Tópicos:

Valor pago por visualização

Transparência nos valores pagos

Opções de monetização disponíveis na plataforma

Transparência do algoritmo

Relacionamento com a empresa

Funcionamento dos anúncios no seu canal