



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação Social

Departamento de Jornalismo

Professora Orientadora: Márcia Marques

“O Que Você Vê” – Um Canal Sobre Canais

Laio Gonçalves de Seixas

Brasília

2018



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

Laio Gonçalves de Seixas
Orientadora Márcia Marques

“O Que Você Vê” – Um Canal Sobre Canais

Memória do projeto experimental apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, sob orientação da professora doutora Márcia Marques.

Brasília

2018



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

Trabalho de Conclusão de Curso

____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Márcia Marques (Orientadora)

Prof. Dr. Paulo José Araújo da Cunha

Prof. Dr. Sérgio Ribeiro de Aguiar Santos

Profa. Dra. Brenda dos Santos Parmeggiani (Suplente)

Brasília

2018

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que me ajudaram a chegar até aqui. Dentre amigos, família, mestres e colegas, quero destacar algumas delas:

À minha família, que sempre me deu todo o apoio necessário, em todos os aspectos da minha vida, para me tornar a pessoa que sou hoje. Agradeço a minha mãe, Dora, a meu pai, Luca, meu padrasto Ognev e minha madrasta, Ju. Aos meus avôs e avós, tios e tias, primos e primas e meus irmãos. Não cito nominalmente cada um de vocês pelo espaço que tenho, mas são todos muito importantes na minha vida. Obrigado de coração.

Aos meus amigos, Gabriela, Hanna, Zé, Joana, Malu, Baiano, Oba, Jamal, Martha, Victor, Celimar, que me deram apoio direto na feitura deste trabalho, me ajudando a filmar, editar e revisar tudo, aos meus amigos do Grupo Errado, que não poderiam ser companhias mais certas na vida, aos amigos do BDQ, aos amigos do SGT e Charles, Joãópolis, Ghost, muito obrigado. Vocês são a família que pude escolher.

Aos mestres Márcia Marques, Sérgio Ribeiro, Paulo José Cunha e Brenda Parmeggiani, não só por integrarem minha banca, mas por todos os ensinamentos, apoio e palavras de incentivo, todo o meu respeito, admiração, bem como aos demais mestres. Muito obrigado.

Ao Lúcio, que gentilmente me concedeu a entrevista que integra esse trabalho, muito obrigado.

Às pessoas com quem tive a oportunidade de estagiar e trabalhar, muito obrigado pela oportunidade.

Às demais pessoas queridas, que compartilharam comigo suas vidas até então, minhas desculpas por não citá-los de maneira mais direta, mas principalmente, meus profundos agradecimentos.

Todos vocês são parte fundamental de quem sou. E por tudo o que me tornaram, muito, muito obrigado. Vocês são incríveis!

RESUMO

Este trabalho constitui a memória de pesquisa do projeto “O Que Você Vê’ – Um Canal Sobre Canais”. O projeto visou a criação de um canal no YouTube para tratar sobre a própria plataforma de vídeos com o intuito de tentar ensinar como se pode fazer um canal. O produto apresentado é o episódio piloto da série, com a temática “política”, produzido a partir de entrevista realizada com o YouTuber Lúcio Big. A série pretende, a cada episódio apresentar um tema diferente, trazendo uma entrevista com algum YouTuber para explicar como seu canal é produzido: como são selecionadas as pautas; que equipamentos são utilizados; sua avaliação sobre esse tipo de trabalho etc., constituindo uma análise do canal em questão.

PALAVRAS-CHAVE: YouTube – canais – vídeo – internet – comunicação

ABSTRACT

This paper contains the memory of the research project “O Que Você Vê’ – Um Canal Sobre Canais”. This project aims the creation of a Youtube channel to speak about the video platform itself, aiming to try to teach how to make a channel. The present product is the series pilot episode, themed “Politics”, produced from an interview with the YouTuber Lúcio Big. The series intends to present a different topic, bringing an interview with Youtubers to explain how the channel is produced: how the subjects are selected; which equipments are used; their evaluation about this kind of word etc. synthetizing an analysis of the channel itself.

KEYWORDS: YouTube – channels – video – internet – communication

ÍNDICE

1 – APRESENTAÇÃO	8
1.1 – Sobre o Youtube	Erro! Indicador não definido.
1.2 – Os primeiros aparelhos televisores	9
1.3 - O desenvolvimento tecnológico e a evolução da comunicação de massa a partir do advento da televisão	10
1.4 - Tendências e novas telas para o audiovisual	14
1.5 – Os influenciadores digitais	20
2 - PROBLEMA DE PESQUISA	22
3 - JUSTIFICATIVA	23
4 - OBJETIVOS	25
4.1 - Objetivos Gerais	25
4.2 - Objetivos Específicos.....	25
5 – REFERENCIAL TEÓRICO	26
5.1 - O YouTube.....	26
5.2 - Os conceitos de <i>gatekeeper</i> e <i>gatewatcher</i>	29
5.3 - Interesse público ou interesse do público?	31
5.4 - Instantaneidade	32
6 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	33
6.1 - A pré-produção	34
6.2 - A produção.....	35
6.3 - A pós-produção.....	359
7 - EQUIPAMENTOS UTILIZADOS	400
8 - ORÇAMENTO	411
9 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	433
10 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	455
11 - ANEXOS	477

1 – APRESENTAÇÃO

Este é o memorial descritivo do projeto “O Que Você Vê” – Um canal sobre canais. A ideia deste projeto foi a criação de um canal no YouTube, o canal “O Que Você Vê”, onde seriam abordadas possibilidades de criação de conteúdo audiovisual, sempre partindo de uma temática como política, cinema, gastronomia, maquiagem, jogos, esportes, etc. O carro-chefe do canal é uma série de vídeos em que YouTubers de cada um desses segmentos são entrevistados, a fim de se explorar a forma como este YouTuber em questão desenvolve seu trabalho, mostrando uma possibilidade de execução. Nessas entrevistas são feitas questões a cerca da história do canal a ser apresentado e também relativas à rotina produtiva do YouTuber, passando pelas motivações que o levaram a criar o canal e também por questões técnicas relativas à continuidade da produção de vídeos.

Este memorial está dividido nos seguintes capítulos: Sobre o YouTube; Os Primeiros Aparelhos Televisores; O Desenvolvimento Tecnológico e a Evolução da Comunicação de Massa a Partir do Advento da Televisão; Tendências e Novas Telas Para o Audiovisual; YouTube; Os Influenciadores Digitais; Problema de Pesquisa; Objetivos; Procedimentos Metodológicos; Equipamentos Utilizados; Referências Bibliográficas; e anexos.

1.1 – Os primeiros aparelhos televisores

A história da invenção do aparelho televisor é complexa. Várias descobertas e inovações por parte de cientistas e engenheiros culminaram no advento da televisão. Segundo Paduan (2010, p. 15), a criação de Ferdinand Braun, em 1897, do tubo de raios catódicos mostrou, aos pioneiros da televisão no mundo inteiro, uma alternativa eletrônica ideal às propostas mecânicas anteriores, que surgiram a partir da patente do disco de Nipkow, em 1884 (YUSTE, 2007)

Vale, no entanto, destacar o nome de dois inventores como protagonistas desse processo de criação: Vladimir Kosma Zworykin, russo naturalizado estadunidense, a serviço e sob proteção da poderosa companhia de telecomunicações RCA e Philo Taylor Farnsworth, um inventor independente norte-americano. Os dois desenvolveram sistemas de televisão de tubo que deram origem aos primeiros aparelhos televisores eletrônicos. Antes destes, a televisão que se tinha era um aparato de funcionamento mecânico e se limitava à função de entretenimento físico de laboratório (YUSTE, 2007). Estes rudimentares sistemas de televisão apresentavam dois problemas de ordem prática. Um, o número de *pixels* que se conseguia reproduzir era muito pequeno, tornando então a tarefa de reproduzir uma imagem com nitidez minimamente satisfatória dificilmente exequível. Outro, a iluminação necessária para excitar a célula fotoelétrica era tamanha que o calor gerado dificilmente poderia ser suportado por alguém.

1.2 - O desenvolvimento tecnológico e a evolução da comunicação de massa a partir do advento da televisão

O surgimento de novas telas, ou seja, novas plataformas de acesso a conteúdo audiovisual, e mais do que isso, novas plataformas para a comunicação interpessoal, está ligada ao surgimento e popularização de novos aparatos tecnológicos. E o surgimento de tais aparatos – celulares, notebooks, tablets, etc.- deram origem a novas formas de se comunicar (CANAVILHAS, Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada).

Desde o primeiro momento do que se tornaria a televisão, a partir da criação das televisões eletrônicas, até o que pode ser entendido como televisão atualmente, somam-se inúmeras inovações, tanto tecnológicas – As primeiras transmissões, a TV em cores, o sinal por satélite, a TV a cabo, os serviços *on demand*, a TV digital, a WebTV... – quanto técnicas, como a criação de programação específica para TV (não mais apenas adaptação do que era feito no rádio), criação de gêneros e formatos de apresentação, etc.

Não diferentemente, isso modificou o entendimento do que pode ser chamado de televisão, atualmente. Por mais que novas mídias, como por exemplo, o YouTube, ou o Netflix, que surgiram como plataformas, depois migraram para a TV, não sejam exatamente televisão, é impossível ignorar o fato de que os meios passam, quando não por um processo de competitividade, por se tratarem de empresas diferentes, produtores de conteúdo distintos, por uma confluência de meios e formatos de apresentação.

“Historicamente, é verdade que a maioria das novas mídias suplantou as anteriores como órgãos centrais de autoridade e lazer. Pense na literatura versus a retórica, o cinema versus o teatro, o rádio versus a música de orquestra. Mas a televisão é uma mistura de todas elas, um armazém cultural. E que continua crescendo.” (MILLER, Toby, 2009.)

Quanto à televisão especificamente, o surgimento e a popularização da internet, dos computadores pessoais e de outras tecnologias correlatas permitiram, e mais do que isso, obrigaram as empresas a se reinventar, surgindo com isso, mais recentemente, a difusão digital do sinal de televisão, as *smart TV's*, e as *Web TV's*.

Figura 1: Smart TV Samsung com ícones de aplicativos.



Fonte: www.zoom.com.br

Figura 2: Exemplificação de como funciona a instalação de um conversor digital para TVs analógicas



Fonte: www.colombo.com.br

No que diz respeito à comunicação interpessoal, alguns formatos se tornaram obsoletos, outros se adaptaram. Hoje em dia não utilizamos mais telégrafos. Temos à mão celulares com *Whatsapp*, *Skype*, *Facebook*, etc., novas telas que se desenvolveram a partir da renovação observada em duas tecnologias distintas: os antigos aparelhos telefônicos com fio, que depois perderam o fio e se tornaram aparelhos móveis, dos quais podíamos mandar mensagens SMS, e também dos computadores pessoais ligados à rede mundial da internet. Os *smartphones*, inclusive, são mais computadores de bolso que incorporaram a função do telefone

que o contrário, se analisados com base em suas diversas funcionalidades. Não obstante, a comunicação de massas também seguiu e continua seguindo essa premissa de mutabilidade.

A convergência tecnológica que atualmente multiplica as combinações de formatos, linguagens e estéticas, nas diversas telas, abre novos cenários e possibilidades que, por sua vez, contribuem para facilitar outros modos de interação comunicativa às suas audiências (...) [e] as audiências vão deixando de ser apenas isso e vão se tornando usuárias, produtoras e emissoras, uma vez que a interatividade que as novas telas possibilitam ultrapassa a mera interação simbólica entre elas, para situar as audiências (...) como possíveis criadoras de seus próprios referentes e não apenas recriadoras simbólicas de significados ou interpretações dos referentes produzidos e emitidos por outros através dessas telas.
(PALACIUS, 2010, apud GOMEZ, 2009, p. 183-184.)

Em termos de confluência, os novos aparelhos eletrônicos, como por exemplo, os televisores modernos, além de transmitirem a programação tradicional dos canais de televisão, permitem também o acesso a serviços como o Netflix e o YouTube, incorporando então ao aparato físico essas novas mídias, fundindo-as às tradicionais.

Vários canais de televisão também, além de lançarem seus serviços de streaming da programação, como o HBO GO, ou a Globo Play, onde se pode encontrar a programação que já foi ao ar e também assistir lançamentos, às vezes até mesmo antes de serem exibidos na televisão, criaram canais no YouTube para disponibilizar seu conteúdo. É o caso das americanas CBS e CNN, da britânica BBC e da brasileira Globo, por exemplo. Além disso, várias destas já possuem aplicativos para *tablets* e *smartphones*.

Essas características evidenciam a importância que o multimídia ganhou. Ramón Salaverría (2005 apud Canavilhas 2007) descreve o multimídia da seguinte maneira: multimídia como multiplataforma (utilização de diferentes meios para emissão), como polivalência (centralização de tarefas executadas por um único ator-emissor), como combinação de linguagens (utilização de áudio, vídeo, texto escrito). O conceito é complexo, então para que haja entendimento, pode ser descrito resumidamente como: combinação de diferentes meios e diferentes aparatos para a emissão de conteúdos audiovisuais.

Como visto a televisão enquanto tecnologia está, desde a sua criação, em constante processo de evolução. É notável, no entanto, que também a televisão enquanto conteúdo evoluiu. Exemplo disso é, como apresenta Spinelli, a forma como os primeiros programas telejornalísticos apresentavam notícias. Estas eram, no início, lidas em estúdio por meio de nota simples, formato em que o apresentador lê a informação sem inserção de imagens. Rapidamente o potencial das imagens, tanto estáticas quanto dinâmicas começou a ser percebido, surgindo assim as notas cobertas, em que uma narração anuncia o fato enquanto as imagens referentes são exibidas (SPINELLI, *Jornalismo Audiovisual: Gêneros e Formatos na Televisão e Internet*, julho, 2017)

Atualmente, a programação da televisão brasileira pode ser dividida em três categorias principais, segundo o pesquisador Marques de Melo: entretenimento, informação e educação. Estas três abrangem a grande maioria dos gêneros televisivos. O estudioso José Carlos Aronchi de Souza considera ainda as categorias publicidade e outros. Esta última seria a que engloba gêneros como religiosos, agropecuária, eventos e especiais temáticos. Ellmore (1996 apud DE SOUZA, 2004, p.41) define como gênero televisivo grupos de programas caracterizados por estilo, forma, proposta, entre outros aspectos, em comum. De Souza (2004, p.22) diz: “é preciso conhecer os gêneros da televisão para depois subvertê-los. A subversão dos gêneros é o caminho para descobrir formatos inéditos”. Apesar de seus estudos apontarem esses distintos gêneros para a televisão, pode-se supor que esta abordagem sirva também para elencar e categorizar produções audiovisuais para a internet.

De Souza (2004, p.30) identificou em sua análise que de cada 10 horas de programação televisiva, 8 se encaixam dentro da categoria entretenimento, e as outras duas se dividem em 1 hora para programas informativos “jornalísticos” e 1 hora para programas educativos ou especiais.

Ele afirma ainda que é necessário que todo e qualquer programa, mesmo programas informativos ou educativos, tenham uma característica de entretenimento, se não, perde-se a capacidade de atrair o público. Apesar de seu objetivo final de informar algo, é necessário cativar o espectador apresentando o conteúdo de uma forma que o entretenha.

1.3 - Tendências e novas telas para o audiovisual

A história das comunicações sempre esteve marcada pela inovação, tanto tecnológica quanto cultural. A mais recente destas inovações é, sem dúvida, a introdução da tecnologia digital aos meios de comunicação, que constituiu, com efeito, um marco na história da comunicação social como um todo. Tal tecnologia, se observada em seu posto de nova mídia, já começa a desenvolver linguagem própria. No entanto, passa ainda por um processo de mimetismo com os meios precedentes e acomodação das mídias anteriores. Esse processo ocorre sempre que surge um novo formato de mídia. (CHARON, 2001, p 20).

A televisão, provavelmente o meio de comunicação de massa mais importante do século XX, não foge desse processo de acomodação por parte da Tecnologia digital, após a consolidação da televisão eletrônica, esta que deu origem às telas utilizadas hoje em dia. Fuenzalida (2015) afirma que “a história da relação tecnologia e informação apresenta uma grande complexidade”, passando por três etapas: a etapa missionária, relativa à “precoce tecnologia da imprensa”, aparecida no século XV, em que a informação impressa se inseriu nas lutas político-ideológicas da época; a fase industrial dos meios, onde, a partir da revolução industrial surgiram novas técnicas de impressão em papel e, a partir do século XIX, a inovação tecnológica se acelera na produção-emissão de livros, jornais e revistas, o que se estende até à criação de redes mediadas por tecnologia, como a computação, no século XX; e por fim, a fase da tecnologia digital eletrônica, onde o autor afirma: “as audiências no ambiente tecnológico de rede se interconectam por meio de diversas redes sociais, e introduzem uma leitura transtextual e intertextual dos meios de massa (imprensa, rádio, cinema, TV)” (FUENZALIDA, 2015, p. 105).

A TV, então, procura também sempre se manter enquanto meio de comunicação independente, atual, incorporando as demais mídias. Exemplo disso são os programas de televisão nos quais hoje é possível o telespectador mandar perguntas via *WhatsApp*, *Twitter* ou *Facebook*. Exemplos são os variados jornais da TV Globo, como DFTV, SPTV, Bom Dia Brasil, a emissora Record Rio e também programas de entretenimento, como o Domingo Legal e Programa do Ratinho, no SBT, o Mais Você e o Bem Estar, na Globo e o Master Chef Brasil, na Band.

Na outra via, percebemos surgir na internet espaços destinados à programação televisiva, como as WebTV's, ou ainda que de certa forma mais personalizada, os canais de vídeo no YouTube (inclusive canais das próprias emissoras de televisão) e os aplicativos para *smartphone* e *tablets*, como a GloboPlay e o HBOgo. Ribeiro (2012) afirma que a evolução das redes digitais altera o cenário atual, em que a internet exerce cada vez mais influência sobre a sociedade e, nesse contexto, novos paradigmas comunicacionais fundamentados na convergência entre áudio, vídeos e dados, permitem a correlação entre os meios de comunicação novos e os tradicionais (RIBEIRO, 2012, p. 1). A autora prossegue, afirmando que a WebTV apresenta, com bases diretas na cultura digital, novas possibilidades de interação social, e afirma:

Com a mesma natureza pública, aberta e colaborativa da Internet, a WebTV potencializa uma revolução na produção, distribuição e consumo de informações através de construções coletivas na web, compartilhando com o próprio usuário a função de produzir e distribuir informação, descentralizando o foco das discussões do meio para o conteúdo e promovendo um amplo acesso aos fluxos informacionais. (RIBEIRO, 2012, p.1)

Estas novas tendências de consumo e de produção de material audiovisual vem provocando, entretanto, sensíveis mudanças nos índices de audiência dos meios tradicionais. A partir da facilidade de acesso a esse tipo de conteúdo, novas tendências no universo audiovisual vêm aparecendo, como aponta Machado Filho (2013):

“...a partir da popularização de tabletes e smartphones surge a possibilidade de fazer com que a programação das emissoras de TV recupere parte dos telespectadores perdidos para a internet, games ou home vídeos” (MACHADO FILHO, 2013, p. 2)

Um exemplo prático é o ocorrido na novela “Geração Brasil” (estilizado como “G3R4Ç4O BR4S1L”), da Globo, que teve nove capítulos que tiveram que ser reformulados e adaptados por conta da transmissão da copa do mundo da FIFA. Nesse período foi criado na trama um *reality show* fictício, onde os personagens deveriam criar e popularizar um aplicativo. A ideia da emissora se projetou para além da tela, quando foi lançado na vida real o aplicativo “Filma-e”, utilizado pelos personagens. O aplicativo foi utilizado, à época, por cerca de 700 mil pessoas. Diariamente era lançado algum desafio na trama, como fazer caretas, ou imitar a dança de algum personagem, por exemplo, para que os usuários na vida real

executassem em vídeos de cinco a dez segundos. As publicações mais “curtidas” ganhavam destaque e apareciam no topo, dentro do aplicativo e poderiam até ser exibidas na novela.

Dentre estes novos formatos/tendências do audiovisual, destacam-se também aqueles voltados já para meios digitais, além do já mencionado YouTube, como os aplicativos *Snapchat* e *Instagram*, onde tanto usuários comuns quanto criadores de conteúdo podem publicar fotos e vídeos, fazer *lives* (apresentações ao vivo) e trocar mensagens, além de comentar as publicações de outros perfis. Estas duas redes trazem também uma questão que vale observar: a efemeridade do conteúdo na era digital. Barros (2017) atenta para o apelo à memória nas redes sociais, e destaca o diferencial do Snapchat e da função *stories* do Instagram, que, assim como o primeiro, permite publicar fotos e vídeos que ficam disponíveis por no máximo 24 horas:

“... este registro de publicações pode ser problemático no ponto de vista dos usuários, visto que muitas vezes tais publicações passadas das pessoas vêm à tona e podem prejudicar a imagem que elas almejam construir de si mesmas. Isto é, quando o conteúdo de determinada publicação de anos antes já não representa pensamentos, ideias e crenças do usuário no momento presente.” (BARROS, 2017, p. 69)

Muitas vezes, inclusive, esse conteúdo é criado em formato visivelmente amador, como indica ainda Barros (2017), mas que consegue, à sua maneira, trazer entretenimento e informação a grupos específicos de consumidores.

O fácil acesso a uma variedade gigantesca de conteúdos diversos, na atualidade, gera uma tendência à especialização. Como se torna cada vez mais fácil escolher de maneira detalhada o conteúdo que queremos para nos informar, as agendas criadas por canais de TV e jornais impressos tornam-se mais limitada. As preferências individuais a certos conteúdos passam a ser incentivados de maneira personalizada por meio dos *feeds* das redes sociais. Esse cenário provoca reflexos também nas estratégias de *marketing* e na produção de conteúdo informativo em tempos digitais. Enquanto nos meios tradicionais o consumo desse tipo de conteúdo se faz de maneira bastante blocada, a internet elimina a necessidade de se consumir as partes menos interessantes do conteúdo. “se vou escutar um pacote de notícias, será um pacote que eu forme, de acordo com meus interesses, para ser consumido na hora que eu quiser, onde eu quiser” (ALVES, 2006, p. 97).

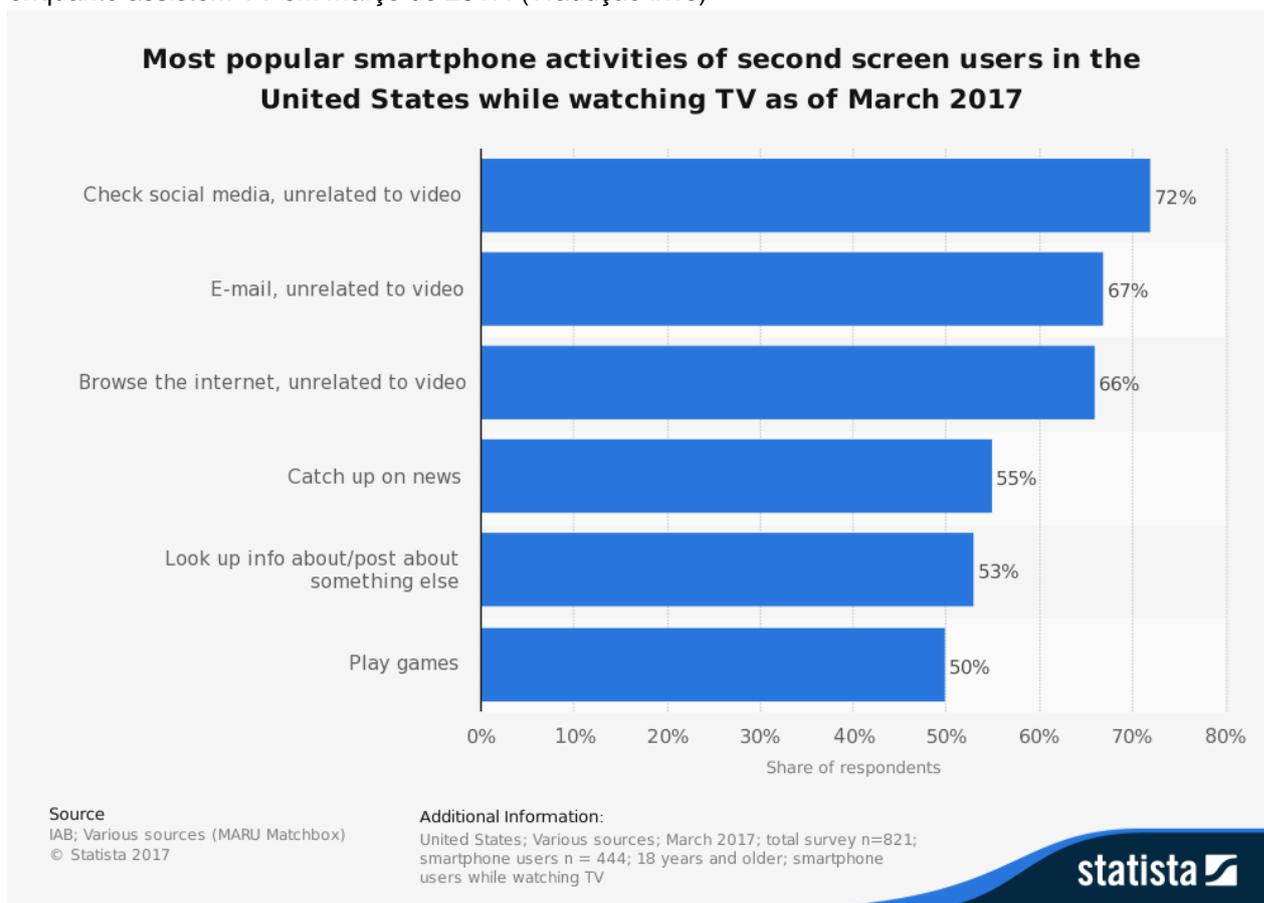
Nesse processo, o conteúdo audiovisual, inclusive o conteúdo audiovisual jornalístico, passa, na atualidade, a se constituir de um fluxo contínuo e de forma assíncrona de informações classificadas por interesses individuais e temáticas selecionadas de forma customizada. Exemplo disso é o número de horas assistidas diariamente no YouTube, que, de acordo com o Imprensa Youtube, setor do site onde podem-se encontrar “as estatísticas e os vídeos que você está procurando, além das diretrizes para creditá-los e transmiti-los”, chega a um bilhão de horas.

Estas novas tendências passam, sem dúvida, pela adaptação a novas telas, como aponta Palacios (2010) ao citar Orozco Gomes (2009):

A convergência tecnológica que atualmente multiplica as combinações de formatos, linguagens e estéticas, nas diversas telas, abre novos cenários e possibilidades que, por sua vez, contribuem para facilitar outros modos de interação comunicativa às suas audiências (...) [e] as audiências vão deixando de ser apenas isso e vão se tornando usuárias, produtoras e emissoras, uma vez que a interatividade que as novas telas possibilitam ultrapassa a mera interação simbólica entre elas, para situar as audiências (...) como possíveis criadoras de seus próprios referentes e não apenas recriadoras simbólicas de significados ou interpretações dos referentes produzidos e emitidos por outros através dessas telas. (PALACIOS, 2010, p. 43, apud GÓMES, 2009, p. 183-184)

A popularização de tabletes e *smartphones* trazem consigo, então, um novo universo a ser explorado pelas emissoras de televisão, a fim de se manterem atualizados e recuperarem, mesmo que parcialmente, potenciais telespectadores que tenham debandado para novas mídias. De acordo com o *site* de dados estatísticos Statista¹, em pesquisa realizada em março de 2017, a maior parte das atividades realizadas no *smartphone* enquanto se assiste televisão nos Estados Unidos, não estão relacionadas ao conteúdo apresentado na TV, como é possível ver na tabela abaixo.

Atividades mais populares ao *smartphone* entre utilizadores da segunda tela nos Estados Unidos, enquanto assistem TV em março de 2017. (Tradução livre)



“Checar mídias sociais, não relacionado ao vídeo: 72%; e-mail, não relacionado ao vídeo: 67%; navegar na internet, não relacionado ao vídeo: 66%; ler notícias: 55%; buscar informações/publicações sobre outros assuntos: 53%; jogar: 50%”. Fonte: IAB – várias fontes (MARU Matchbox) – Statista 2017

Este hábito de utilizar o *smartphone* ou *tablet* enquanto se assiste à televisão, inclusive, é crescente. Nos Estados Unidos, 86% das pessoas já tinham o hábito de utilizar esse tipo de dispositivo enquanto assistiam televisão no ano de 2012. (MACHADO FILHO, Francisco, 2013, p. 2). Observar esta forma de consumir o conteúdo é importante para tentar desenvolver estratégias de manter o telespectador atento ao que está sendo mostrado, como indica Palácios (2010), ao afirmar que as redes – e a *web* em particular – fazem dos atos de consumir e produzir informação polos de alternância (PALACIOS, 2010, p. 43). Exemplo disso são os diversos programas de televisão atuais que convidam o espectador a acompanhar alguma *hashtag* do programa nas redes sociais enquanto assistem ao programa. Sigliano (2013) aponta o Twitter como a plataforma mais utilizada pelos

sujeitos midiáticos para comentar a programação televisiva. A autora menciona estudo apresentado no TV Next Conference, que conclui que “50% dos usuários do Twitter discute sobre os programas que estão assistindo, versus 35% dos usuários do Facebook” Sigliano continua, apontando que no Twitter os participantes podem usar *hashtags*, publicar comentários em tempo real, se comunicar com outros sujeitos e ainda interagir com o perfil oficial do programa ou canal que está acompanhando (SIGLIANO, 2013, p. 113). Dessa forma, busca-se incitar o telespectador a fazer, na segunda tela (o *smartphone / tablet*) um consumo paralelo ao do que é apresentado na televisão, mas sem uma disputa de atenções, proporcionando um modelo de envolvimento mais relevante entre as comunidades de espectadores que surgem ao redor de seus programas de preferência e o próprio programa, colocando estas comunidades em uma posição de contribuidores do conteúdo além da tradicional posição de receptor.

1.4 – Os influenciadores digitais

Não somente no Youtube, mas também nas demais mídias digitais de rede com as quais se tornou comum deparar ainda na primeira década do segundo milênio, surgiu uma figura conhecida como influenciador digital, ou do inglês, *digital influencer*. Estas são pessoas que, por diversos motivos conseguiram ganhar destaque nas mídias sociais, influenciando, então a forma como seus seguidores agem, vivem, pensam e consomem. Maurício, Gerolis e Medeiros descrevem:

O influenciador digital é uma pessoa que está diariamente conectada à internet e produz conteúdos relevantes para seu público. Ele conversa com seus seguidores e zela por essa relação. A métrica para avaliá-los e classificá-los como influenciadores digitais é o número de compartilhamentos, comentários, curtidas e marcações que eles recebem. Existem diversas empresas que medem, para as agências de publicidade, quem influencia mais e em que segmentos, como é o caso das brasileiras Stilingue e Scup. (MAURÍCIO; GEROLIS; e MEDEIROS, 2017 p. 3).

Estes influenciadores digitais, por atingirem um público vasto em praticamente qualquer segmento de conteúdo compartilhado nas redes sociais, representam forte competição ao jornalismo na captação de recursos e verbas publicitárias, este, então, não mais concorrendo apenas com revistas e programas de TV, mas também com sites, blogs, e redes sociais como o Instagram, YouTube, Facebook e Snapchat, por exemplo, como afirmam, Gerolis, Maurício e Medeiros (2017, p. 2 e 3), e completam, relatando:

“Um dos funcionários do The New York Times entrevistados para o relatório Journalism That Stands Apart: the report of the 2020 group (Jornalismo que se destaca: o relatório do grupo de 2020)⁶ afirmou que o jornal está construindo uma ponte que não se sabe ainda para onde vai, mas é preciso que seja construída. Não se sabe o que vai acontecer mais à frente, mas é importante mapear o que está acontecendo para que se possa pensar estratégias de sobrevivência para o jornalismo de qualidade.” (GEROLIS, MAURÍCIO, MEDEIROS, 2017).

Os autores afirmam ainda que, de acordo com a segunda edição da pesquisa “Os Novos Influenciadores – quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, realizada pela Provokers para o Google e Meio & Mensagem, dentre as dez personalidades mais influentes do Brasil, cinco são da TV e cinco são youtubers (MAURÍCIO; GEROLIS; e MEDEIROS, 2017 p. 2 e 3). Isso é um atestado de como a popularização da plataforma de vídeos contribuiu para a democratização da mídia ao render a pessoas comuns que, por conta do conteúdo apresentado por estes na internet, alcançaram um patamar onde antes se encontravam apenas profissionais da

comunicação, artistas e celebridades que detinham acesso aos meios tradicionais de comunicação, demonstrando, então, a necessidade de se estudar os novos meios, a fim de dar continuidade à constante construção da comunicação de qualidade.

2 - PROBLEMA DE PESQUISA

A partir da constatação já citada de Charon (2001) pode-se tentar avaliar qual é o espaço do cidadão comum, não detentor de concessão de rádio ou TV, muitas vezes também sem qualquer formação acadêmica no campo da comunicação, mas que se propõe a produzir conteúdo, expondo suas análises, opiniões e interesses nos mais recentes formatos de mídia e, em especial, no YouTube, plataforma que, com a difusão da internet e de aparatos tecnológicos que permitem a gravação de áudio e vídeo, modifica a possibilidade de acesso à difusão de tais conteúdos.

Considerando então essa possibilidade, como o cidadão comum pode reunir em torno de sua produção, da mais caseira mais profissionalizada, pessoas com interesse em acessar esse tipo de conteúdo? Quais interesses o produtor independente consegue identificar e difundir, encontrando retorno de um público interessado naquele nicho? É possível fazer isso sozinho, ou é necessária uma equipe para tornar o projeto exequível? É possível fazer disso uma carreira, uma profissão? E o que a pessoa interessada em começar um canal no YouTube precisa saber para alcançar de maneira satisfatória seus objetivos?

3 - JUSTIFICATIVA

Em 2012 tomei a decisão de mudar de curso de graduação. À época eu estudava Arquitetura e Urbanismo na Universidade de Brasília e, ao assistir a duas palestras oferecidas pela empresa júnior Doisnovemeia Publicidade, quis me envolver com a Comunicação. Acabei optando pela habilitação de jornalismo, pela vontade de entender melhor e trabalhar com informação.

Desde o momento que ingressei à nova faculdade, meu pai, que assim como a minha mãe, se formou em jornalismo e atua, desde então, majoritariamente no rádio, sempre me falou para aprender sobre os meios tradicionais de comunicação, mas não me focar apenas nestes, me atentando especialmente aos novos modelos comunicacionais que surgiam e que poderiam provocar mudanças no cenário comunicacional do século XXI.

Durante a graduação, criei grande interesse por rádio e televisão, e mais ainda pela produção independente de conteúdo no YouTube, que eu percebia alcançar um número surpreendentemente grande de pessoas, construindo opiniões, dando voz a grupos antes marginalizados pela grande mídia, trazendo um novo formato de informação, entretenimento e pautando temas debatidos pela sociedade.

Como sempre fui consumidor ávido do YouTube e sempre notei como as informações a que tinha acesso pelos vídeos interferiam na minha forma de pensar e de me entreter, comecei a questionar de que maneira o processo produtivo de quem tem um canal no YouTube poderia ser influenciado e transformado pelos conhecimentos que adquiriríamos estudando a Comunicação Social, em termos de técnicas e métodos, adaptando conhecimentos já amplamente utilizados nas mídias tradicionais e enxergando as potencialidades da nova plataforma.

Além disso, passei a tentar compreender que tipo de linguagem própria surgia no YouTube, tanto por suas funcionalidades quanto pela atuação daqueles que faziam vídeos, trazendo perspectivas de fora do universo profissional da comunicação e, mesmo assim, alcançando o posto de formadores de opinião, levantando temas por vezes específicos demais para serem abordados na televisão, rádio, ou jornal impresso, ou mesmo os temas de interesse público amplamente explorados por esses meios.

Essa nova forma de comunicar é, sem dúvida, alimentada pelos meios tradicionais, mas pode também, como já o faz, nutri-los com as novidades da comunicação digital. Ela pode ainda se mostrar um abridor de portas para a democratização das mídias, no sentido de que se encontra ali um espaço para a manifestação individual, mas de interesse coletivo.

Pensando nesse processo de democratização das mídias surgiu então a ideia de que talvez, um canal no YouTube que tratasse do próprio Youtube poderia auxiliar àqueles que desejam se comunicar pela plataforma a aprender como fazê-lo de maneira eficiente e eficaz, ao analisar como fazem aqueles que já produzem esse tipo de conteúdo, para tal tipo de público alvo, com as ferramentas disponíveis, com sua abordagem específica. Ou seja, levar a um público que não teve acesso à educação em comunicação social, conhecimentos desse campo que ele possa tentar aprender para comunicar suas ideias.

4 - OBJETIVOS

4.1 - Objetivos gerais

Analisar as características do processo produtivo de vídeos para o YouTube por meio de entrevistas com os produtores de canais de temas diversos, visando a contar a história do desenvolvimento do canal e identificar características próprias de cada canal, de cada temática e ainda características próprias da plataforma.

4.2 - Objetivos específicos

- Criação de um Canal no YouTube, onde será publicado o episódio piloto da série;
- Contribuir para a democratização das mídias, apresentando ao cidadão comum as rotinas empregadas na criação audiovisual para YouTube;
- Contribuir com as pesquisas no campo da inovação na comunicação e novas plataformas.

5 – REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 - O YouTube

O YouTube é uma plataforma de distribuição digital de vídeos, fundada em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. “YouTube vem do inglês *you*: você e *tube* - tubo, ou uma gíria utilizada para designar a televisão. No caso, *You television* ficaria algo como “Você televisa”, “Você transmite”, “Você na telinha”, “Você na tela”, etc.” (DANTAS, acesso em 12 de novembro de 2018). Ele surge e se posiciona como uma espécie de alternativa à televisão, mas não sem abranger o conteúdo advindo desta, nem sem carregar uma extensa bagagem teórica e produtiva. Para a compreensão deste novo formato então, é interessante que se discorra sobre o processo evolutivo da televisão, desde a criação dos primeiros aparelhos, passando pelos desenvolvimentos tecnológicos enquanto aparato, até chegarmos, enfim, ao modelo de televisão já contextualizado no universo comunicacional digital.

O YouTube fornece todo tipo de conteúdo audiovisual, como vídeos musicais, curtas, documentários, gravações de áudio, trailers de cinema, vlogs e vídeos educacionais, por exemplo, seja para fins de informação, entretenimento, educação ou divulgação. Desta forma, define-se o YouTube como uma plataforma digital, de acordo com a definição apresentada pelo site Vertigo Tecnologia², que descreve plataformas digitais como “um modelo de negócio que permite conexão entre produtores e consumidores, para que eles se conectem a esse ambiente e interajam entre si, buscando criar algum valor de troca”, ou, como definem Burgess e Green (2009) uma “plataforma agregadora de conteúdos.

“Os vídeos postados no YouTube pertencem a diversas linhas temáticas (Marthe, 2006: 90). Algumas produções caseiras são do gênero ficção, a maioria comédia. Além disso, existem registros de entrevistas, vídeos antigos e documentários.” (RENÓ. 2007, p.5)

A plataforma permite o *upload* de vídeos, visualização gratuita do material disponível, sessão de comentários em cada vídeo, compartilhamento, anexação dos vídeos em sites externos, marcação de favoritos, inscrição a outros canais e outras funções mais. O YouTube é o segundo maior site do mundo em popularidade, ficando atrás somente do buscador Google, segundo o Alexa Internet, companhia de análise de tráfego na web.

² <https://vertigo.com.br/plataforma-digital-portal-intranet-mobile/>

Chad Hurley, um dos criadores do site, atesta que o YouTube seria “uma plataforma democrática” acessível ao usuário comum e ainda para “produção independente de conteúdo”, onde “pessoas criativas que produzem conteúdo terão mais oportunidades no futuro, sem responder a uma rede [de emissoras]” (MAY apud DA SILVA, 2015, p. 235). Apesar dessa premissa de permitir que vídeos sejam disponibilizados por usuários independentes, diversas empresas de comunicação se utilizam da ferramenta para divulgar conteúdo. Exemplo disso são os canais de televisão CBS, CNN (norte americanos), BBC (britânico), a revista Time e a empresa de mídia de notícias BuzzFeed.

² <https://vertigo.com.br/plataforma-digital-portal-intranet-mobile/>

De acordo com Burgess e Green (2009), no entanto, o espaço conquistado pelo YouTube não provocou uma colisão com ideias pré-existentes, mas sim as completou, fomentando “novos usos e práticas midiáticas (RODEMBUSCH, 2015, pág. 10). A presença de veículos já estabelecidos antes da criação do YouTube no mesmo são evidência do despertar de mais uma das adaptações de formato pelas quais a comunicação de massas passa a fim de se atualizar e atender a novas demandas da sociedade.

Burgess e Green aludem ao papel de acumulador de valor do conteúdo que é publicado. O YouTube, apesar de companhia de mídia, não é um produtor de conteúdo, em si, mas sim uma plataforma agregadora de conteúdos. Como descreve Weinberger (2007), o site é um exemplo de “metanegócio”, uma “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação” (BURGESS e Green, 2009, pág. 21).

Relata-se ainda a forma como questões de grande repercussão pública encontram nos vídeos um reflexo da reação individual e coletiva, devido ao expressivo acesso do site e ao processo dinâmico próprio das redes sociais (DA SILVA, 2015, pág. 236). Não raro é encontrar vídeos em que as pessoas expressam suas opiniões acerca de assuntos recorrentes e, nos próprios comentários aos vídeos relacionados opiniões daqueles que concordam ou discordam, evidenciando-se, de uma forma ou de outra, tais reações individuais e coletivas.

5.2 - Os conceitos de *gatekeeper* e *gatewatcher*

O conceito tradicional de *gatekeeper* surgiu no ano de 1947, sendo uma elaboração do alemão Kurt Lewin, como descreve Correia (2011) em sua obra “O Admirável Mundo das Notícias – Teoria e Métodos”. Originalmente, o conceito cunhado pelo psicólogo se deu a partir de sua observação de que a seleção de alimentos feita por um membro de certa comunidade dependeria, além de seu prestígio perante a sociedade, de uma sequência de comportamentos e “cancelas” que restringiriam a possibilidade de escolha.

Ainda segundo Correia, David Manning White seria o responsável por, no ano de 1950, utilizar o conceito criado por Lewin no campo da Comunicação. Para White, os editores de jornais exerciam, ao selecionar conteúdos por meio de uma avaliação de “noticiabilidade”, o papel de *gatekeeper* da informação, filtrando desses conteúdos o que seria noticiado. Deste modo, as escolhas dos editores de jornais seriam o que Wolf (1999) categorizou como “zonas filtro”, permitindo a passagem ou não de certas informações que chegariam ao público.

A partir do surgimento da internet e da crescente disseminação de conteúdo online através das redes sociais e as comunidades digitais ali criadas, a atribuição da denominação de *gatekeeper* passa a ser repensada. O tradicional conceito não se perde, mas a partir deste surge um segundo, o de *gatewatcher*.

Como aponta João Canavilhas (2010), os resultados de um estudo feito pela Retrevo (2010), confirmaram que 42% dos americanos consultam as redes sociais (Facebook e Twitter) assim que iniciam o dia, e o relatório *Understanding the Participatory News Consumer*, do *Pew Research Center*, que indicou que ao ano de 2010 a internet era a plataforma mais procurada para consumo de notícias nos Estados Unidos, atrás apenas dos noticiários locais e nacionais, cerca de metade dos americanos confiam na seleção de notícias feitas pelos seus amigos. O estudo indicado pelo autor aponta ainda que 75% dos consumidores de notícias online recebem os links das notícias por e-mail ou redes sociais, e ainda, 52% partilha essas notícias pelos mesmos meios. O estudo aponta, por fim, que 51% dos utilizadores de redes sociais afirmam ler notícias compartilhadas por algum de seus amigos diariamente, e ainda 23% seguem notícias publicadas nas redes pelas mídias tradicionais e jornalistas.

Canavilhas descreve, a partir da análise destes dados, a atividade que Bruns (2003) denominou como “*gatewatching*”:

Esta realidade permite verificar que à primeira acção de gatekeeping dos jornalistas, segue-se uma segunda protagonizada por utilizadores de referência, porém esta segunda acção de selecção apresenta características diferentes da anterior: já não se trata de seleccionar/resumir informação, mas sim de indicar pistas de leitura.(CANAVILHAS, 2010, p. 5).

Bruns, de acordo com Canavilha (2010, p. 5, apud Bruns, 2003), denominou esta atividade como *gatewatching*, onde o papel do *gatewatcher* seria a de divulgar as notícias, ao apontar para outras fontes, em vez de publicá-las, ao compilar um relatório aparentemente completo advindo de outras fontes disponíveis.

Desta forma, pode-se inferir que o jornalista na atualidade deve tentar adaptar o seu conteúdo, pensando na forma que este será divulgado e compartilhado nas mídias sociais, a fim de conquistar o leitor, através de chamadas atraentes, para este conteúdo a partir de sua rede de contatos nas plataformas digitais.

5.3 - Interesse público ou interesse do público?

O processo de decisão do que deve ou não ser noticiado (*gatewatching*) leva em consideração que aspectos do ocorrido provocam interesse no público consumidor de notícias. Deve-se, porém, atentar para as diferenças características da notícia, para classificá-las por assuntos de interesse público ou interesse do público.

Da Silva (2006) trata, para o discernimento do que, entre os assuntos noticiáveis, diz respeito ao interesse público ou ao interesse do público, de definir tais conceitos. Segundo o autor, o interesse público se caracteriza como informações de utilidade pública, que envolvem o espaço público e a esfera pública. Informações importantes, que o público necessita saber, pela relevância social que têm.

O interesse do público, por sua vez, é caracterizado pelas informações que o público deseja saber, ainda que não carreguem consigo grande relevância para a esfera pública, por revelarem dramas, ou entreterem, ainda que tenham a função básica de informar, como revela Vidal (2009). A autora contempla a definição de interesse público em contraste com a de interesse do público:

Por um lado, os jornais têm, em seus espaços, informações que contemplam temas de interesse público, dando destaque para as notícias com conteúdo formativo para a sociedade. Por outro, o público busca assuntos que fogem desses conteúdos e buscam fatos e acontecimentos que envolvem dramas ou o que pode ser chamado de entretenimento.(VIDAL, 2009, p. 179)

O interesse do público corresponde, então, à profusão, difusão e consumo das “informações que atendem ao desejo de saber do públicoplateia” (Da Silva, 2005, p. 6).

5.4 - Instantaneidade

O autor Paul Bradshaw (apud CANAVILHAS, 2007) divide o conceito de instantaneidade em três, sendo destes dois utilizados neste trabalho: Instantaneidade de consumo, referente à possibilidade do receptor de entrar em contato com aquilo que é noticiado a qualquer momento – isso extremamente ligado às possibilidades que a tecnologia trouxe-; instantaneidade em publicação, referente às possibilidades de disponibilização de conteúdo não mais dependente das máquinas de impressão ou da programação das TVs e rádio – também certamente ligados à tecnologia, que permitiu a criação dos sites, blogs, canais, aplicativos, entre outros, que tornaram a publicação de conteúdo muito menos dependente de datas e horários pré-agendados.

6 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A execução desse projeto foi dividida em três etapas: a pré-produção, que consistiu na pesquisa de referencial teórico/metodológico, escrita do resumo, palavras-chave, apresentação, problema de pesquisa, justificativa, objetivos gerais e específicos de pesquisa; a produção, que consistiu na elaboração de um roteiro para o vídeo, reunião com equipe de gravação e entrevista e criação do canal no YouTube; e pós produção, onde foi feita a edição do material gravado, escrita do memorial do produto e das conclusões finais do projeto.

6.1 - A pré-produção

Esta etapa teve início ainda em 2017, quando foi tomada a decisão de que o tema seria a produção de conteúdos para o YouTube e iniciou-se o levantamento do referencial teórico, leitura do mesmo, e a produção dos primeiros textos que viriam a formar este trabalho. Ao longo do primeiro semestre de 2018 a produção textual se intensificou e novas leituras acabaram redirecionando o projeto, que a princípio seria uma comparação entre as rotinas produtivas da televisão e do YouTube. A partir daí ocorreu a decisão de focar o trabalho apenas na produção independente para a plataforma de vídeos, reduzindo o universo temático escolhido para que fosse possível se aprofundar no assunto.

A partir da segunda metade de 2018, então, iniciou-se o processo de elaboração estrutural do trabalho, reunindo o conteúdo previamente escrito e dando continuidade ao projeto, entrando na parte de produção.

6.2 - A produção

Ao longo do segundo semestre de 2018, se iniciou esta etapa com a busca do canal que seria objeto do trabalho. Como já havia sido previamente definido, o episódio piloto do projeto deveria tratar de algum canal que tivesse a produção o mais próximo possível da temática jornalística habitual, guiada por um conjunto de valores, sendo estes: impacto; proeminência; raridade; polêmica; conflito; proximidade; entretenimento; conhecimento; surpresa; drama; governo; e/ou justiça. Este conjunto de valores compõe, como descreve Da Silva (2005), o chamado valor-notícia da informação. Nesse momento, decidi convidar Lúcio Big, dono de um canal de política no YouTube que deu origem à Organização Política Supervisionada, grupo de voluntários para fiscalizar gastos do poder público e irregularidades cometidas por parlamentares, definindo-se, então, a temática do episódio piloto.

Em seguida, foi produzido um *storyline* (resumo da história, antes do roteiro) do episódio, e uma lista de perguntas e assuntos que seriam abordados na entrevista. Com esse material em mãos, combinou-se o dia de gravação. A entrevista seria feita em um único dia, e as demais passagens do vídeo, bem como a narração, seriam gravadas posteriormente.

O questionário elaborado para guiar a entrevista continha as seguintes perguntas:

- Quando surgiu a ideia de criar um canal no YouTube?
- O que você fazia antes disso?
- Quando o canal começou de fato?
- Qual é o carro-chefe do seu canal?
- Qual foi o seu primeiro vídeo?
- E o primeiro a fazer sucesso?
- Qual é o seu vídeo favorito, ou mais importante?
- Quais são os quadros fixos do seu canal?
- Você deixou de fazer algum quadro?
- Quais foram os assuntos mais relevantes que você já abordou no seu canal?
- Você se informa pelo YouTube?
- Você consome mais YouTube ou outros meios de comunicação?

- De que outros canais você gosta / acompanha / sugere, que tratam também de política?
- E de outros assuntos?
- Porque você gosta desses canais? Que qualidades eles têm?
- Quais influenciam o seu próprio canal?
- Você acha que o YouTube influencia a sociedade? Como?
- Você tem uma equipe?
- Que equipamentos você usa?
- Como você edita seus vídeos?
- Quanto tempo o canal te toma no dia-a-dia?
- É sua atividade principal?
- E as outras mídias? O blog, o Facebook, etc.?
- O canal é rentável?
- A OPS surgiu junto com o canal?
- Quantas pessoas colaboram com o projeto?
- Como elas podem colaborar?
- Você já recebeu alguma resposta malcriada ou ameaça por conta dos vídeos?
- O jornalismo preza, pela isenção. O YouTube não tem essa obrigação. Como você enxerga isso? Você busca a imparcialidade ou toma lado no seu canal?
- Que impacto você acha que seu canal teve na sociedade?
- Quais são os planos pro futuro do canal?
- O que você espera dessa eleição?
- E do futuro da política no país?
- Que dica você dá para quem quer fazer um canal de política?

A lista foi elaborada com o intuito de abordar três principais conjuntos de questionamento. O primeiro conjunto é o de perguntas relacionadas à história do canal: sobre seu surgimento, vídeos já publicados, etc. O segundo, é composto por perguntas relacionadas à rotina produtiva de Lúcio, suas referências e o resultado obtido a partir disso. Durante a entrevista Lúcio comenta por exemplo quanto tempo gasta semanalmente na produção do canal, cerca de três horas diárias

durante a semana além de finais de semana e feriados praticamente inteiros, e o quanto isso representa em retorno por meio da monetização dos vídeos, etc. O terceiro conjunto, relacionado ao material necessário para a realização dos vídeos, onde Lúcio comenta que utiliza apenas o celular para filmar, um microfone de lapela para captar o áudio e o *software Sony Vegas* para editar os vídeos, por conta própria. Estes conjuntos não abrangem tudo o que foi perguntado, ou mesmo tudo o que foi conversado durante a entrevista, mas são os três principais pontos considerados durante a elaboração das perguntas para que os objetivos gerais do projeto definidos previamente fossem alcançados com êxito: Analisar características do processo produtivo de vídeos para o YouTube, visando a contar a história do desenvolvimento do canal e a identificar características próprias do canal, sua temática e ainda características próprias da plataforma.

A linguagem empregada no vídeo é coloquial, pois o processo de entrevista se dá quase como uma conversa normal, apenas guiada pelas pergunta pré-definidas. Essa escolha se deu por ser um formato que parece ser bem recebido pelos usuários do YouTube.

A importância de se analisar a rotina produtiva de um YouTuber para a execução desse trabalho se deve ao fato de que essa rotina, necessária para a difusão de conteúdos nas novas mídias, apresenta diferenças em relação à rotina produtiva de meios tradicionais como a televisão, o rádio e o jornal impresso. Aldé, Xavier, Barretos e Chagas (2005) descrevem o processo comunicativo trazido pelas estruturas de comunicação em rede, que caracteriza a internet da seguinte maneira:

“A estrutura da comunicação em rede que caracteriza a internet, por exemplo, traz diferenças fundamentais para cada elemento do processo comunicativo. Trata-se de emissão dispersa e capilarizada, fundamentalmente não-hierárquica, em que emissores alternativos e atores políticos marginais podem tentar produzir eventos noticiáveis, procurando atrair a atenção dos jornalistas e, conseqüentemente, espaço valioso no noticiário.” (ALDÉ; XAVIER; BARRETOS; e CHAGAS, 2005 p. 10)

Quando, no entanto, o objetivo da publicação de conteúdos na internet não é necessariamente atrair a atenção de jornalistas e/ou de veículos tradicionais, mas simplesmente tornar aquele espaço o meio difusor da mensagem de forma independente, mantém-se as características de emissão dispersa e capilarizada,

fundamentalmente não-hierárquica apontados pelos autores. Isso, aliado ao fato de que o YouTube não impõe a necessidade de se manter uma programação 24 horas por dia – ao contrário, o objetivo é que o próprio usuário assista aos vídeos que quiser, na hora em que quiser e por quanto tempo quiser – já indica uma diferença na rotina produtiva entre esse tipo de criador de conteúdo e os criadores dos meios tradicionais. O YouTuber pode, ainda que seja interessante manter a constância nas publicações, disponibilizar conteúdo na hora em que lhe convenha, não tendo então uma grade horária rígida como a da televisão, por exemplo.

Mauro Wolf (2009, p.191) reitera ser possível reunir e obter de maneira sistemática “as informações e os dados fundamentais sobre as rotinas produtivas que operam na indústria da mídia”, sobretudo aspectos que envolvam mudanças no campo jornalístico em momentos e fases de crise “quando se redefinem, de uma forma congruente, fenômenos e acontecimentos ambíguos, incertos ou pouco claros, ou quando há reorganizações parciais do trabalho ou ajustamentos” (WOLF, 2009, p193).

Ao encontro das alegações de Wolf, percebe-se a necessidade de ajuste sobre a rotina produtiva do criador de conteúdo – mesmo este não sendo necessariamente um jornalista de formação – quando se observam as singularidades do YouTube enquanto plataforma de difusão de mídia. Este é um elemento crucial para que se entenda a relevância que o estudo aqui apresentado pode ter para o universo da comunicação social.

6.3 - A pós-produção

Após a etapa de produção do material, deu-se início à fase de pós-produção, que consistiu na edição do som, das filmagens, seleção de enxertos da internet para ilustrar trechos da narração e criação das animações que compõe o vídeo, como créditos e vinhetas.

A etapa da pós-produção é complexa, pois apesar de o básico ser a montagem dos elementos já produzidos, existe também um aspecto de criação nesse processo. A narração precisa estar em sintonia com as imagens passadas e a inserção dos enxertos – trechos de outros vídeos – precisa ser bem planejada para que o material crie sentido.

Nesse processo envolve-se também uma discussão acerca do uso de material não autoral que faça referência, ou complemente uma ideia a ser transmitida. O YouTube utiliza a definição de “utilização razoável” ou “uso aceitável”, uma doutrina jurídica que permite a reutilização de trechos de matérias protegidos por direitos autorais em determinadas circunstâncias, sem que seja necessária permissão do proprietário dos direitos autorais. Pequenos excertos de matérias que sejam combinados para criar uma nova mensagem, dando um novo significado ao material original. Esse debate sobre o que define um uso razoável é bastante complexo, pois não necessariamente vai ao encontro do que está previsto em lei e, com as novas mídias já citadas neste trabalho, se torna bastante relevante.

7 - EQUIPAMENTOS UTILIZADOS

- **Câmeras:**

Canon T3i Rebel, Canon 80d, iPhone 7 Plus;

- **Lentes:**

Canon EF 24-105 f4 (para a Canon 80d), Canon 50mm e 18-55mm (para a T3i Rebel)

- **Iluminação:**

Sun Gun X watts, Fresnel 600 watts, rebatedor de isopor branco;

- **Captação de som:**

Microfone lapela com fio (2), gravador do iPhone 7 Plus, gravador do Motorola G4 Plus;

- **Edição:**

Notebook Samsung.

Os equipamentos utilizados foram todos emprestados, ou do Núcleo Técnico Audiovisual da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, ou por amigos/equipe de apoio, ou equipamentos de uso pessoal.

8 - ORÇAMENTO

Valores gastos na produção do episódio piloto da série:

- Combustível para deslocamentos: aproximadamente R\$ 90,00;
- Estacionamento: R\$ 18,60;
- Água para a equipe e entrevistado: R\$ 12,00;
- Total: R\$ 120,60.

O gasto com equipamentos e serviços não teve custos para essa produção, visto que o trabalho teve apoio de iniciativa voluntariada e empréstimo de equipamentos pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. No entanto, podem-se estimar os seguintes valores (estimados à data da aquisição ou entre setembro e outubro de 2018):

- Canon T3i Rebel: aproximadamente R\$ 2.600,00 na data da aquisição, lente 18-55mm Inclusa;
- Canon 80d (adquirida nos EUA): aproximadamente U\$ 999,00. Preço médio no Brasil: R\$ 5.870,00;
- Lente 50mm: R\$ 500,00;
- Lente Canon EF 24-105 f4 (adquirida nos EUA): aproximadamente U\$ 1.099,00. Preço médio no Brasil: R\$ 4.500,00;
- iPhone 7 Plus: R\$ 3.400,00 na data de aquisição;
- Motorola G4 Plus: aproximadamente R\$ 649,00;
- Microfones lapela: R\$ 49,00 e R\$130,00;
- Notebook Samsung, processador Core i3, Windows 7: aproximadamente R\$1.500,00.
- Equipamento de iluminação: valores não encontrados;
- Total: R\$ 19.198,00.

Valores estimados pelos trabalhos oferecidos:

- Operador de câmera (dois operadores): R\$ 511,04 (diária para cada);
- Técnico de efeitos especiais (duas diárias): R\$340,66 (diária);
- Total: R\$ 1.703,40.

Valores estimados segundo a tabela de preços mínimos de prestação de serviços para vídeos, programas para TV e conteúdo audiovisual para internet – 2018/2019 do Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual dos

Estados de São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Tocantins e Distrito Federal.

9 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O produto final apresentado alcança os objetivos específicos. O primeiro, a criação do canal no YouTube e publicação do episódio piloto da série, observa os objetivos gerais apresentados de analisar as características do processo produtivo do entrevistado e identifica características próprias do canal, levando em conta sua temática central.

Quanto à contribuição para com a democratização das mídias o projeto também é bem sucedido, já que se observam ao longo do vídeo apresentado ensinamentos, dicas e sugestões relativos à produção audiovisual e também aos cuidados necessários sugeridos pelo entrevistado com relação ao tema do episódio piloto: política.

O terceiro ponto, a contribuição para com as pesquisas no campo da inovação na comunicação e de novas plataformas, também é contemplado pelo resultado final do projeto, pois levanta, a partir de estudos anteriores nesse campo, a discussão sobre a comunicação social na contemporaneidade.

O episódio piloto não aborda todas as questões relativas ao processo produtivo de criação de conteúdo audiovisual para o YouTube. Isso não significa, no entanto, que o projeto não tenha sido exitoso. Como a escolha de formato foi a de um vídeo de curta duração, não cabe, de fato, tentar explorar todos os aspectos referentes a esse processo produtivo, o que abre portas para que diversos outros aspectos sejam abordados na continuidade da série, em episódios posteriores. Desta maneira, surge então a oportunidade de dar continuidade ao projeto, o que já era também um objetivo pessoal, paralelo à produção deste trabalho acadêmico.

Vale a pena ressaltar que, apesar de prazerosa, a experiência serviu para salientar as dificuldades no processo de produção de vídeos para o YouTube. Mesmo que a prática adquirida a partir da possível continuidade do projeto após a graduação possa levar ao desenvolvimento das habilidades necessárias para a execução desse projeto, fica clara a necessidade de se manter a organização durante todo o processo produtivo, inclusive porque a frequência de publicações deve aumentar, a fim de manter o canal atualizado.

Dentre as dificuldades observadas destacam-se: a técnica necessária para uma prolífica utilização do equipamento físico – câmeras, microfones, equipamento de iluminação – e o domínio de *softwares* de edição audiovisual. É significativa a necessidade de, a fim de se obter resultado satisfatório no produto final (o vídeo), saber operar minimamente o equipamento e os *softwares* que eventualmente sejam utilizados. Esta parte talvez seja o maior desafio na missão de contribuir para a democratização da mídia. Mesmo este ponto, no entanto, já é, hoje em dia, mais facilmente contornável, a julgar pela extensa lista de vídeo aulas disponíveis no próprio YouTube.

10 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDÉ, Alessandra et al. Critérios jornalísticos de noticiabilidade: discurso ético e rotina produtiva. In: **II Congresso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos, Porto**. 2005.

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação e sociedade**, v. 9, n. 10, p. 93-102, 2012.

BARROS, Laura Santos de. Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das stories no Snapchat e no Instagram. 2017.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a revolução digital. 2009.

CANAVILHAS, João. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. **Actas do IV CICLCS**, 2012.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. 2001. 2007.

Charon, Jean-Marie (2001). 'La Presse Magazine – Un Média à Part Entière?', Réseaux – La Presse Magazine, 105, Paris: FT R&D/Hermes, pp. 53-78.

CORREIA, João Carlos. O admirável mundo das notícias: teorias e métodos. 2011.

DA SILVA, Sivaldo Pereira; MUNDIM, Pedro Santos. Mediações no YouTube e o caso 'Ocupação do Complexo do Alemão': características e dinâmica de uso. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 38, n. 1, 2015.

DANTAS, Tiago. "Youtube"; *Brasil Escola*. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>>. Acesso em 12 de novembro de 2018.

DE SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. Summus Editorial, 2015.

FUENZALIDA, Valerio. Televisão pública e mudança digital: tecnologia TV–audiências–formatos. **MATRIZES**, v. 9, n. 1, p. 103-126, 2015.

MACHADO FILHO, Francisco. Segunda tela: tendências, oportunidades e modelo de negócio concomitante à TV digital aberta no Brasil. In: **Intercom Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVI Intercom**. 2013.

MAURÍCIO, Patrícia; GEROLIS, Bruna; MEDEIROS, Gabriela. Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. In: **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2017.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**, p. 9-26, 2009

PALACIOS, Marcos. Convergência e memória: jornalismo, contexto e história. **Matrizes**, v. 4, n. 1, p. 37-50, 2010.

RENÓ, Denis. YouTube, o mediador da cultura popular no ciberespaço. **Revista Latina de comunicación social**, p. 190-197, 2007.

RIBEIRO, J.; NEJM, Rodrigo; MIRANDA, Thais. Auto-revelação em ambientes digitais: reflexões sobre a privacidade de adolescentes em sites de redes sociais. **SIMSOCIAL (SIMPÓSIO EM TECNOLOGIAS DIGITAIS E SOCIABILIDADE)**, 2012.

RODEMBUSCH, Rodrigo Severo; MEDEIROS, Alessandra Saicosque. Portal de conteúdo audiovisual da TVE-RS na Internet: a transição do fazer jornalístico no contexto da migração do analógico para o digital. **ÂNCORA-Revista Latino-americana de Jornalismo**, v. 1, n. 1, 2015.

SIGILIANO, Daiana Maria Veiga; BORGES, Gabriela. Social TV: a sinergia entre as hashtags e os índices de audiência. **Revista GEMInIS**, v. 4, n. 2, p. 106-119, 2013.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.

SPINELLI, Egle Müller. Jornalismo audiovisual: gêneros e formatos na televisão e Internet. **Revista Alterjor**, v. 6, n. 2, p. 1-15, 2012.

VIDAL, Delcia Maria de Mattos. Imprensa, jornalismo e interesse público: perspectivas de renovação-a notícia cidadã. 2009.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação[1999]. **Lisboa: Presença**, 2012.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. Tradução: Karina Janini. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

YUSTE, J. Luis Gonzaléz. 'Variáveis da educação para a comunicação'. 2007. in TORNERO, José Manuel Pérez. 2007. Comunicação e Educação na Sociedade da Informação, novas linguagens e consciência crítica, Porto. Porto Editora, pp. 141-173.

ANEXOS

CONVITE LÚCIO BIG

Olá Lúcio, como vai?

Meu nome é Laio Seixas, sou estudante de Comunicação Social da UnB, e estou fazendo meu TCC sobre Youtube. A minha ideia é criar um canal que fale sobre canais do os mais variados temas, buscando pessoas que façam vídeos naquele segmento para uma entrevista, onde possam contar um pouco sobre como é o processo produtivo delas. Como ele seleciona as pautas? Porque ele decidiu fazer aquele canal? Etc., além de comentar um pouco sobre aquela temática em questão. Acompanho o seu canal há bastante tempo e admiro muito seu trabalho. Por isso gostaria de convidá-lo a participar do meu projeto como o entrevistado do primeiro episódio. Podemos conversar um pouco sobre o assunto? Disponho-me a fazê-lo totalmente de acordo com a sua disponibilidade.

Desde já grato,

Laio Seixas

(61)XXXXX-3326

(Convite feito por e-mail)

Storyline para o episódio piloto

Chamada para o episódio:

Apresenta o canal e em seguida trata sobre o tema do vídeo (ex: 1º - Política)

Vinheta

Descrição do canal do entrevistado (imagens), explica o motivo da escolha

Trechos da entrevista intercalados com trechos em OFF para aprofundar o que está sendo tratado, dar dicas, exemplos, etc.

Finalização do vídeo com comentários e recapitulação do que foi dito em OFF

DICA DO ENTREVISTADO PARA QUEM QUER SER YOUTUBER

Conversinha: “deixa o seu like, compartilhe...”

ROTEIRO – EPISÓDIO PILOTO – CANAL “O QUE VOCÊ VÊ”

Off:

Um bom vídeo no YouTube pode ter diversas qualidades. Ele pode ser muito bem editado, ou ter um conteúdo muito interessante. Pode ter uma boa música, ou ser feito por alguém muito engraçado. Ele pode ainda não ter nada disso, mas ainda assim, por algum motivo fazer muito sucesso, por alguma qualidade muito específica que tenha.

Mas uma coisa é fato: qualquer canal de sucesso no YouTube tem, por trás dos vídeos publicados, a dedicação de quem os fez. Existe ali uma técnica empregada. Às vezes uma técnica que o próprio YouTuber desenvolveu. Outras vezes, conhecimentos de comunicação sendo colocados em prática.

Meu nome é Laio Seixas e este vídeo é parte do meu projeto de conclusão de curso pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília. O objetivo desse canal é mostrar para você, que tem vontade de ter um canal no YouTube, como cada temática é tratada aqui. A cada episódio será apresentado um novo assunto. Cultura, história, ciência... Sempre trazendo alguém que tenha um canal sobre esse assunto.

A ideia é que você possa saber como quem aborda aquele tema faz para abordar aquele tema. Quais são as dificuldades, a técnica e até mesmo o retorno disso tudo.

Hoje, iniciando a série do Canal “O Que Você Vê”, Política, com Lúcio Big.

(ENTRA VINHETA DO CANAL)

“Operação Política Supervisionada”. O canal de Lúcio Big, apesar de ter mantido o nome do YouTuber, acabou se tornando num projeto muito maior do que apenas um espaço para publicação de vídeos.

O canal, com 57 mil inscritos, 585 vídeos e um total de horas assistidas que ultrapassa a casa das 3 milhões, e trata, já há bastante tempo sobre política, começou, na verdade, como um espaço para divulgação das músicas de Lúcio.

(CAPTURA DE TELA: MOSTRA A PÁGINA INICIAL DO CANAL DE LÚCIO, NÚMERO DE INSCRITOS // CORTA PARA A SESSÃO “SOBRE”, MOSTRA O NÚMERO DE HORAS SOMADAS // CORTA PARA A SESSÃO “VÍDEOS” > “CLASSIFICAR POR: ‘MAIS ANTIGOS’”: MOSTRA OS PRIMEIROS VÍDEOS DO CANAL)

ENTRA TRECHO DA ENTREVISTA, LÚCIO CONTANDO QUE USAVA O CANAL PARA DIVULGAR SEUS TRABALHOS ARTÍSTICOS

Off:

Em 2011, porém, Lúcio foi a uma manifestação política em Brasília, cidade onde reside, no dia 7 de setembro. Nessa manifestação fez alguns vídeos dos manifestantes e lá, os organizadores dessa marcha anunciaram uma segunda marcha, no dia 12 de outubro, com o intuito de agregar mais manifestantes, e pediram que os que estavam presentes divulgassem o segundo protesto, convidando mais pessoas a aderir.

Foi quando Lúcio decidiu, então, produzir seu primeiro vídeo relacionado a política. No vídeo, um texto escrito por ele mesmo era narrado enquanto passava na tela. Ao fundo, as imagens gravadas na manifestação do dia 7 de setembro, e de trilha sonora, tocava o Hino Nacional Brasileiro.

ENQUANTO ESSE VÍDEO É DESCRITO, ELE ROLA AO FUNDO DA NARRAÇÃO. VÍDEO: “O POVO ACORDOU O POVO DECIDIU. OU PÁRA A ROUBALHEIRA OU NÓS PARAMOS O BRASIL.”. QUANDO EU TERMINO DE

FALAR “... tocava o Hino Nacional Brasileiro” SOBE O SOM ORIGINAL DO VÍDEO, COM A NARRAÇÃO DE LÚCIO. LINK VÍDEO: <https://www.youtube.com/watch?v=ZWT93sz545g>

PODE-SE TAMBÉM COLOCAR A MATÉRIA DO G1 SOBRE AS MANIFESTAÇÕES. LINK: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2011/10/marcha-contra-corrupcao-reune-manifestantes-pela-2-vez-em-brasilia.html>

Off:

Publicado sete anos atrás, este é, até hoje, o vídeo mais assistido do canal de Lúcio, somando 106 mil visualizações, mais de mil “curtidas” e mais de 200 comentários, entre críticas, elogios, opiniões e desabafos de usuários da plataforma.

Quase dois anos depois, é publicada no canal uma série de vídeos que dariam início À Operação Política Supervisionada. O “Tutorial Pega Safado”, criado por Big, é o marco de quando ele começou a fiscalizar os gastos da Câmara e do Senado, ensinando meios para o cidadão comum poder verificar, por meio da Lei da Transparência, alguns gastos específicos que os parlamentares podem fazer, como por exemplo o aluguel de carros. Lúcio mostra, nos vídeos, como conferir os gastos feitos e em quais empresas. Após a verificação online, Big ia até a junta comercial onde se encontrava o registro da empresa para descobrir o local onde estaria sediada, e após ir pessoalmente ao local, ou com a ajuda do Google Street View, era possível checar se, naquele local, de fato funcionavam os serviços indicados nas notas fiscais apresentadas pelos parlamentares. Por esse processo, Lúcio começou a verificar diversas irregularidades, como locação de veículos a um preço muito superior ao cobrado pelo mercado, ou mesmo empresas fantasma, sediadas em setores habitacionais, onde sequer existia uma loja que oferecesse o serviço.

COLOCAR O TRECHO DA ENTREVISTA QUE ELE FALA SOBRE ESSES GASTOS SEREM INCLUÍDOS NA VERBA INDENIZATÓRIA, QUE ELE CHAMA DE “MALDITA VERBA INDENIZATÓRIA”.

Off:

Por meio de grupos nas redes sociais, então, Lúcio começou a procurar pessoas que pudessem ir pessoalmente aos locais indicados pela documentação apresentada pela junta comercial, para que fizessem a checagem in loco do funcionamento dessas empresas, quando eventualmente o endereço apontava para outra cidade.

A operação começou a ficar conhecida, sendo citada em diversos jornais, em vários meios de comunicação tradicionais. Mas até então, o grupo de Facebook por onde as pessoas passaram a se comunicar, fazendo as próprias checagens, além de ajudar Lúcio a fazer as próprias aferições, ainda era conhecido como “Organização Pega Safado”. A ideia de mudar o nome do grupo surgiu após um jornalista que queria noticiar o movimento iniciado por Lúcio falar para ele que não poderia divulgar o nome da organização por conta dos termos impróprios para um veículo de comunicação. Pensando em manter a sigla, então, Lúcio iniciou um processo de escolha do novo nome, por meio de sugestões e votações feitas no grupo do Facebook, mas sempre pensando em manter a sigla OPS, pela qual o grupo já era conhecido. Assim, depois de um processo de eliminação dos nomes sugeridos, definiu-se que o novo nome do grupo seria “Operação Política Supervisionada”.

ENTRA PARTE DA ENTREVISTA EM QUE LÚCIO CONTA A HISTÓRIA DO NOME. (TALVEZ SEJA O CASO DE FAZER A NARRAÇÃO EM MENOS DETALHES E DEIXAR ELE PRÓPRIO CONTAR O PROCESSO DE ESCOLHA DO NOVO NOME)

CAPTURA DE TELA DO SITE DA OPS, ONDE SÃO MOSTRADOS OS VALORES JÁ DEVOLVIDOS AOS COFRES PÚBLICOS DEVIDO ÀS AÇÕES DO GRUPO

Off:

Lúcio Big afirma consumir vídeos do YouTube para diversos fins. Tanto para se informar sobre possíveis pautas para seu canal, como também para fins de entretenimento. Dentre os canais que Lúcio acompanha, ele destaca dois em especial. O Canal do Otário, que, como o seu, trata sobre política, e também o Canal do Pirula, que trata sobre ciência. Lúcio apresenta, como qualidades de ambos os canais, o compromisso com a informação bem apurada, e ainda a forma como o conteúdo é apresentado.

INCLUIR TRECHO DA ENTREVISTA ONDE LÚCIO COMENTA SOBRE OS CANAIS (SEGUNDO ÁUDIO)

Off:

Big entende o YouTube como uma plataforma transformadora da sociedade

INCLUIR TRECHO DA ENTREVISTA EM QUE LÚCIO COMENTA COMO O YOUTUBE É UMA IMPORTANTE FONTE DE INFORMAÇÃO “Eu acho que ele já é uma importantíssima fonte de informação. Tanto que você vê canais da mídia tradicional, né, da televisão indo para o YouTube, né? Muitas coisas, hoje, vão para o YouTube, né? E para outras plataformas digitais também. Então já é uma coisa de muita relevância.”

Off:

Ele entende também que seu próprio canal influencia também a sociedade. O YouTuber comenta que recebe retorno de pessoas que acompanham seu canal dizendo que não se interessavam por política, mas a partir de seus vídeos passaram a se importar com o assunto e entender que política é um assunto que interfere no cotidiano de todo cidadão.

É importante que quem cogite criar um canal no YouTube entenda como funciona a monetização dos vídeos, para que possa ter uma perspectiva real da possibilidade de ganhos, da possibilidade de transformar isso numa profissão, numa fonte de renda. O YouTube paga uma fração variável de centavos de dólar por visualização. Isso depende do conteúdo do seu canal, da repercussão dos seus vídeos e da quantidade de inscritos, entre outras coisas. Esse dinheiro, no entanto, só é acessível pelo dono do canal quando somam-se pelo menos 100 dólares provenientes dessa monetização. O canal de Lúcio Big, por exemplo, apesar de ter mais de 50 mil inscritos, gera, segundo o próprio YouTuber, cem dólares a cada seis ou sete meses, não configurando então uma quantia considerável para o sustento pessoal de Lúcio.

ENTRA TRECHO DO LÚCIO FALANDO QUE O DINHEIRO ORIUNDO DA MONETIZAÇÃO “NÃO PAGA NEM UM CAFÉ”, MAS QUE RECEBE DOAÇÕES MENSAIS PARA A CONTINUIDADE DE SEU TRABALHO NA INTERNET.

Off:

Mas Big afirma que indiretamente, é possível criar um sistema de doação para o canal, por fora do YouTube, onde as pessoas que consomem aquele conteúdo e tem interesse em ajudar na continuidade do canal dão um suporte extra. Algumas plataformas como Patreon - muito utilizada por YouTubers para receber doações - ou sites de financiamento coletivo podem ter serventia nesse processo de fazer com que o esforço e tempo empreendidos na continuidade de um canal se paguem. Fica aí a dica para quem pensa em se aventurar como produtor independente de conteúdo para a plataforma.

Outro aspecto que é considerado para a monetização dos vídeos é a frequência de publicações. Uma boa forma de se manter essa frequência é criando quadros, dentro do seu canal, que possam ser continuados, atualizados com frequência. O canal de Lúcio Big, por exemplo, tem o quadro “A semana em minutos”, onde, semanalmente, como o nome do quadro indica, são comentados os assuntos mais relevantes da política nacional. Isso não impede, no entanto, que o canal tenha vídeos independentes de quadros.

Outro ponto chave para a criação de um canal no YouTube são os equipamentos utilizados para a gravação do conteúdo. Grandes YouTubers costumam ter uma estrutura de ferramentas mais profissional, como câmeras de filmagem, fresnéis e refletores para a iluminação, microfones, e até mesmo estúdios. Mas para começar um canal, muitas vezes é possível fazer vídeos com qualidade suficiente, utilizando apenas a câmera e o gravador de um celular, talvez apenas um microfone de lapela, equipamento relativamente barato. É o caso do canal de Lúcio, que até hoje grava os vídeos com a câmera do celular e um desses microfones. Atente-se, no entanto, que, caso não tenha equipamentos de iluminação, é importante procurar ambientes que a claridade trabalhe a favor da qualidade do vídeo. Nem um lugar escuro demais, nem uma luz muito direta, dura, que cause problemas no “balanço de branco”, ou projete sombras sobre o objeto ou pessoa que está sendo mostrado.

Quanto à qualidade do áudio, é necessário pensar também no som ambiente de onde se está gravando. Teste se a distância do seu gravador, seja ele um microfone de lapela, ou o próprio celular, está adequada para a captação. Procure também ambientes em que o som não ressoe muito, para evitar ecos e outros ruídos. Uma boa dica é gravar a narração, quando possível, embaixo de um cobertor, para que a captação não crie distorções no som.

Uma equipe para auxiliar na gravação, iluminação, captação de som, etc. pode ser muito bem vinda. Mas é também perfeitamente possível gravar vídeos sozinho. Isso traz uma grande diferença entre os veículos de mídia tradicional e as novas plataformas de divulgação de conteúdo. Torna-se mais acessível, ainda que talvez a qualidade do material acabe sendo prejudicada.

É importante também ficar atento à qualidade da edição do vídeo. Uma boa edição pode transformar completamente o seu canal em um projeto de sucesso. Softwares como o Adobe Premiere, After Effects, Sony Vegas, Soundforge e outros, são ferramentas que você pode utilizar para editar seu vídeo, o áudio dele, e ainda fazer animações e feitos para complementar a obra filmada. Técnicas como o chroma key, onde um fundo verde pode ser substituído digitalmente por cenários virtuais podem auxiliar também, mas tome cuidado para que isso não sacrifique a qualidade do material. Às vezes, pode ser mais interessante uma ideia de edição mais simples, mas que traga um resultado mais satisfatório, fazendo com que seu vídeo faça sucesso pelo conteúdo, não por se tornar motivo de piada nas redes.

ENTRA TRECHO FINAL DA ENTREVISTA, ONDE LÚCIO COMENTA SOBRE O CHROMA KEY E AFIRMA QUE A MELHOR SOLUÇÃO FOI UM FORMATO ONDE ELE CONSEGUISSSE PASSAR O CONTEÚDO.

**** DICA DO YOUTUBER****

AQUI ENTRA O TRECHO EM QUE LÚCIO DÁ A DICA A QUEM QUEIRA FAZER UM CANAL SOBRE POLÍTICA, QUE O FAÇA COM RESPONSABILIDADE, APURANDO AS INFORMAÇÕES, ATÉ PARA NÃO TER PROBLEMAS COM POLÍTICOS. (A PERGUNTA QUE EU FAÇO DEVE SER INCLUÍDA)

Off:

Este é o canal “O Que Você Vê”. Se você gostou desse vídeo, se inscreva no canal, ative as notificações clicando no sininho e compartilhe o vídeo. A nossa ideia é estar sempre trazendo dicas de como criar um conteúdo interessante.

Transcrição da entrevista com Lúcio Big – Primeira parte

EU:

Bom, pessoal, estamos aqui com o Lúcio Big, que tem um canal no YouTube muito interessante que fala sobre política, ele tem um blog também onde ele bota ali, atualiza as questões relacionadas à Operação Política Supervisionada, que é um projeto dele sobre... Sobre... Que é um projeto dele de fiscalização das atividades parlamentares, dos gastos deles, do controle do gasto de dinheiro público, então, Lúcio, muito obrigado por estar aqui gravando com a gente, por dar essa oportunidade pra gente que está aqui, querendo começar um canal...

LB:

Imagina.

EU:

É um prazer estar aqui com você. Muito obrigado.

1:15

EU:

Então, Lúcio, quando surgiu a ideia de você fazer um canal no YouTube?

LB:

Bom, o canal na verdade foi uma consequência de... do fato de eu ter criado o meu e-mail, no G-mail e, pelo menos na época, me parece que era automático, você automaticamente já tinha um canal, bastava ativar. Eu não sei se hoje funciona dessa forma.

E então esse canal surgiu assim, mas utilizei, inicialmente, para colocar as músicas que eu tenho né, eu fui músico aí, há algum tempo atrás. Então eu tenho algumas músicas gravadas e coloquei no canal para, sei lá, divulgar, enfim. A até então não tinha nenhuma relação com o assunto que eu abordo hoje, que é política.

1:59

EU:

E o que você fazia antes desse canal? Você já tinha alguma atividade na internet, algo assim? Para a divulgação das suas músicas, talvez? Ou alguma outra...?

LB:

Não. Eu na verdade... Em internet, assim, eu sou técnico de informática, trabalhei muito tempo na área de informática, então sempre fui... Sempre trabalhei muito, mexi muito com internet, e tal, mas não tinha nada, assim, meu mesmo, para querer fazer alguma coisa para mim. E não tinha nem... na época não existia Facebook, na época a gente tinha Orkut, enfim. Aquela coisa era toda... Então, não, eu não mexi, inicialmente, nada com isso. Mas o tempo foi passando e eu acabei entrando nesse mundo da política e eu fiz, então, transformei, então, meu canal num canal para divulgar essas minhas ideias voltadas à política.

2:58

EU:

Entendi. E qual foi então... O seu primeiro vídeo então não era sobre política, era para divulgar suas atividades como músico, né?

LB:

Sim, sim.

EU:

E qual foi o seu primeiro vídeo sobre política, você lembra?

LB:

Olha, eu posso estar engando, mas o primeiro foi em 2011. Aqui em Brasília teve uma marcha contra a corrupção, a primeira que eu tenho notícia no país e eu participei dessa marcha. Recebi... Já tinha Facebook, e eu recebi o aviso “olha, vai ter uma marcha, e tal, e não sei o que...” e eu fui e acabei me deparando com algo assim que eu nunca tinha visto, poxa, eu sou da época do regime militar, então eu sou da época que a gente tem que ficar calado, entendeu? E de repente a gente ouvia aquela multidão de pessoas, ali, andando pela esplanada do congresso, a esplanada dos ministérios, cantando o hino nacional, gritando palavras de ordem de forma ordeira, de forma legal. Eu achei aquilo muito bacana. Então, isso foi no dia 7 de setembro de 2011. Aí, no final, já foi convocado: “olha, vai ter uma nova no dia 12 de outubro”. Aí eu fiz, então, um vídeo, convocando mais pessoas. E esse vídeo, é o vídeo que eu tenho mais visualizações até hoje, foi o vídeo assim que eu acho que deu o *start*, que eu... Enfim, escrevi um texto, na verdade eu nem apareci no vídeo, eu fiz um texto, li o texto e coloquei, acabou...

4:32

EU:

Eu lembro desse vídeo. Ele tem umas imagens de *background* bem “opacazinhas”, com o letreiro passando e o hino nacional de fundo. Eu lembro desse vídeo, sim.

LB:

Isso.

EU:

Se eu não me engano, eu acho que eu estava em alguma dessas marchas também . A gente por acaso não se esbarrou (risos)

LB:

De repente!

4:43

EU:

Bom, e dos seus vídeos, incluindo todos, desses mais antigos, até os mais atuais, qual é o seu vídeo favorito? Você tem um vídeo favorito, ou um grupo de vídeos favoritos?

LB:

Olha, eu assim, na verdade eu não gosto muito de me ver nos vídeos. Sabe, eu faço o vídeo, coloco, só vejo se passei a informação e depois eu não gosto mais de assistir, sabe? Eu prefiro não ver. Mas tem um vídeo que eu acho que é muito, muito importante, que eu fiz, e me deu um trabalho gigantesco para fazer, que é um vídeo ensinando as pessoas a fiscalizarem as contas públicas. Que é um tutorial que eu fiz para, enfim, para as pessoas aprenderem a fiscalizar as contas no município, as contas estaduais, do governo federal, enfim, do poder legislativo, tudo. E assim, deu muito trabalho, mas foi muito bacana. É um vídeo que eu tenho como referência.

EU:

Pode falar o nome dele aqui?

LB:

Tô tentando lembrar (risos)

EU:

Foi o “Tutorial Pega Safado”, não é?

5:48

LB:

Não, não. O “Tutorial Pega Safado” na verdade foi anterior.

EU:

Ah, foi anterior a esse?

LB:

Foi anterior a esse.

EU:

Entendi.

LB:

Esse “Tutorial Pega Safado” foi quando eu comecei a fiscalizar gastos na câmara e no senado. Até então não tinha o site da OPS. Era tudo feito muito na mão, aí eu acabei fazendo o “Tutorial Pega Safado”. Até, assim, tudo comigo funciona no estalo. Eu não tenho nada planejado. “Ah, eu vou fazer isso, eu vou fazer...” não. Na hora eu *PUF*, quando vi, já fiz. Às vezes eu até me arrependo de ter feito, mas... E no caso do “Tutorial Pega Safado”, eu comecei a fiscalizar. E comecei a achar muita coisa errada ali na Câmara e no Senado, com uso da verba indenizatória, que eu chamo de “maldita verba indenizatória”.

EU:

“Maldita verba indenizatória”. Eu sei, dos seus vídeos. Você sempre fala.

6:35

LB:

E fiscalizar... Mas era uma coisa absurda, assim. De olhar, fiscalizar conta de dez parlamentares e encontrar pelo menos cinco irregularidades. Irregularidade em cinco delas. Aí eu comecei a publicar essas irregularidades, e eu comecei a ter uma interatividade, as pessoas começaram a me perguntar mais, enfim, começaram a interagir e chegou um ponto que essa pessoa: “po, mas como é que você faz isso? Ensina para a gente” e tal. Aí eu fiz o tutorial. E na hora de colocar o nome do vídeo eu falei: “Po, tutorial? Tutorial o que? Esses caras são tudo um bando de safado. É o Tutorial Pega Safado.” E *PUF*, coloquei. E o troço pegou, entendeu?

EU:

Foi isso que deu origem ao nome da organização... da...

LB:

Operação Política Supervisionada? Sim.

É. Porque aí eu fiz a “Operação Pega Safado”. Depois do “Tutorial Pega Safado” eu falei: “Po, agora é uma operação”, porque se transformou numa operação. A partir do momento que eu publicava o vídeo, mostrava que eu pegava os dados abertos da Câmara ou do Senado, cruzava alguns dados e encontrava irregularidade, aí eu colocava isso nos vídeos. Aí, só que... Por exemplo, eu via que um parlamentar X tinha alugado, sei lá, um automóvel, numa locadora. Aí eu ia no Google Street View, no Google Maps, lá, da vida, po chegava num endereço lá e não tinha...

EU:

Era uma casa, né?

LB:

Era uma casa, qualquer coisa. Só que po, eu tô aqui em Brasília, o troço, sei lá, era em Teresina, era, sei lá, em São Luís, eu falei: “cara, eu não posso ir lá.”

EU:

Não tem como, né.

LB:

Aí foi quando começou a virar a operação. Porque eu que cheguei e falei: “gente” nas redes sociais, principalmente face... No caso, essas interatividades todas, essas interações todas, no Facebook. Eu falei: “Gente, tem alguém na cidade X, que possa ir nesse endereço, fotografar para mim, porque eu não tô encontrando?” e de repente apareceu um monte de gente, sabe? Então começou essa troca, essa colaboração. Aí então, se transformou isso em operação, na época “Operação

Pega Safado”. Quando, em 2013, que a coisa realmente explodiu, que aí a coisa virou matéria de Fantástico, aí todas as outras emissoras repercutiram, mídia impressa, mídia falada, enfim. Tudo se falava nas irregularidades que a OPS encontrou. Na época, se você procurar, você vai ver que ninguém falava Operação Pega Safado na televisão. Não. Falava do Lúcio Big, tal. Aí um jornalista me falou: “bicho, olha, eu queria colocar o nome da sua operação, que é um trabalho... P****, cara, mas não dá. Isso aí vai dar m****”. Então... Aí foi quando eu falei: “Não, então vamos mudar”. Só que a sigla OPS já tinha pego. As pessoas já sabiam: ops! Que até uma vez a Cristina Serra, quando ela fazia Meninas do Jô, que ela falou da operação, ela falou assim, ó: “Não, é porque tem um rapaz lá em...” – inclusive eu gostei muito dela falar “o rapaz lá em Brasília”, ela falou assim: “tem um rapaz lá em Brasília, que ele faz um trabalho essencial, que chama Ops. É tipo assim, ele vai fiscalizando e ‘ops! Encontrei alguma coisa.’” Então o “ops” serve também para essa...

10:01

EU:

Ele acabou criando um bordão, até. Externo, do público, né?

LB:

Isso. Exato. Aí eu falei: “bom, eu tenho que mudar o nome, então, até para não ter problemas com a justiça, mas eu tento manter o ‘ops’”. Aí eu coloquei, já tinha uma rede de pessoas no Brasil inteiro que me ajudavam e eu falei: “gente, temos que mudar o nome. Vamos mudar? Vamos.” Aí deixei, as pessoas foram dando opções, aí das opções eu fui votando, votando, até ficarem três opções. Aí fiz a votação final, aí escolheram Política Supervisionada. Inclusive, é muito importante dizer que na OPS tudo é democrático. Absolutamente democrático. Inclusive o nome foi escolhido por todas as pessoas, e não por mim.

EU:

Foram as pessoas ali, que acabaram dando o pontapé inicial no projeto...

LB:

Isso.

EU:

E aí acabou virando um projeto público.

LB:

Exato, exato.

EU:

Você só gerencia ele, mais ou menos?

LB:

Isso. Eu só gerencio. Tem as pessoas que... Isso sem nenhum tipo de vínculo, ninguém tem a obrigação de absolutamente nada, mas tem aquelas pessoas que de repente: "Ah, Lúcio, eu fiscalizei aqui tal conta, o que que você acha?" aí me manda aquilo, eu: "olha, olha, faz isso, faz isso e aquilo", aí daqui há pouco ele me manda praticamente tudo mastigado. Aí eu só tenho mesmo que conferir e pronto, eu já tenho uma informação.

11:21

EU:

Entendi. E você falou que até para... Que a questão do nome envolveu também uma prevenção judicial, algo assim. Já aconteceu de, por conta das suas fiscalizações, ter retaliação de político que tenha se sentido atacado, ou algo assim?

LB:

Tem. Tem um senador. Na época ele era deputado federal e hoje concorre ao governo do estado, ele não gostou muito, né, do que eu encontrei. Ele alugava um carro numa empresa que não era uma locadora de veículos. Era uma agência de veículos, mas não tinha, não fazia locação. E a empresa é do amigo dele e o carro era alugado muito mais caro do que o praticado no mercado. E eu publiquei isso e ele não gostou muito da história e acabou me processando. Mas não deu em nada. Caiu o processo.

12:11

EU:

E, Lúcio, você assim, que criou, então, essa... Ele acabou indo, não ficando algo exclusivo do YouTube, né, tem o blog, onde você bota as notícias lá, onde você convida as pessoas a participar, onde mostra outros projetos que estejam em andamento atualmente. Você usa o YouTube para o seus fins pessoais, ou para se informar?

LB:

Eu uso muito o YouTube. Diariamente eu uso o YouTube. Não só para publicar vídeos, mas para receber informações. Eu uso mais as plataformas digitais do que, por exemplo, televisão. Sabe? Então o YouTube é para mim uma fonte de informação importante.

11:48

EU:

Entendi. Então informação é mais, mesmo, pelo YouTube ou outras plataformas digitais do que as mídias tradicionais, né?

LB:

Sim. Sem dúvida.

EU:

E para outros fins, entretenimento, relaxar, se distrair?

LB:

Ah, sim. Sem dúvida. O YouTube é bom justamente por isso, porque você encontra conteúdo de grande relevância social, você encontra conteúdos educativos, vários, e encontra muita coisa para te divertir, sabe?

CORTA, FIM DA PRIMEIRA PARTE.

Transcrição da entrevista com Lúcio Big – Segunda parte

EU:

Bom, Lúcio, então você se informa pelo YouTube, você usa muito, também, por outros motivos, para entretenimento, como você estava comentando, né?

LB:

Sim.

EU:

E que canais no YouTube você gosta? No ramo que você faz, canais de política, você tem indicações de canais que você acha interessantes?

0:46

LB:

Olha, eu, bom, eu não perco o Canal do Otário. Ele tem uma programação diária e aborda temas do cotidiano, né, dá política, então é o canal que eu mais sigo, hoje, nesse ramo, é o Canal do Otário.

1:03

EU:

Entendi. E canais de outros assuntos, diversos?

LB:

Bom, eu curto muito, também o canal do Pirula. O doutor Pirula, ele aborda temas muito importantes, também. Ele não aborda tanto a política, na verdade muito pouco de política, mas de assuntos gerais, assim, ele aborda bem e tem uma maneira de explicar, enfim, de falar muito fácil, né, de a gente entender, apesar... Mesmo que o assunto seja complexo ele consegue transmitir a informação da forma mais bacana. Então, o Pirula também é um canal que eu recomendo.

EU:

E ele, o Pirula ele também tem muito essa questão do rigor científico, né, ele bota a pesquisa ali, ele sempre *linka* as pesquisas do que ele está falando, né?

LB:

Sim. É...

Eu:

O canal dele é bem interessante, né?

LB:

É. O mais importante hoje é a gente tentar encontrar... é a gente encontrar canais, se você quer informações de relevância, você encontrar canais que trabalham com seriedade. Que é o caso do Pirula, que é o caso do Otário, que eles não inventam histórias, eles não, sabe, não “floram”, nem nada. Eles realmente pegam aquela informação, estudam aquela informação, fazem toda a apuração, para depois entregar ao público.

2:18

EU:

Entendi. Sobre isso, então, o jornalismo, ele tem uma deontologia, né, ele precisa... O jornalismo, ele tem na sua deontologia, uma questão de buscar ser imparcial.

LB:

Sim.

EU:

Não tomar posição. A gente sabe que no mundo real as coisas acabam sempre indo mais um pouco para um lado ou para o outro, mas tenta-se, de modo geral, via de regra, o jornalista deve presar pela imparcialidade. O YouTube, como não é uma profissão, muitos fazem do YouTube uma profissão, mas ele é, a priori, uma plataforma de interação social. Ele não tem uma obrigatoriedade de buscar a imparcialidade.

LB:

Sim.

EU:

O que você enxerga disso? Você acha que o YouTube, ele deve também buscar essa imparcialidade, ou não? Ele deve se posicionar? Ou fica a critério dele como fazer isso?

3:19

LB:

Não. Eu acho que o YouTube, ele tem que continuar sendo o que ele é. Uma plataforma digital para que as pessoas coloquem ali os seus conteúdos. Aí, agora, a pessoa que for procurar informações no YouTube é que tem que encontrar, então, aqueles canais que mais vão se identificar. Né, então, procurar e ter o discernimento que hoje, uma coisa, uma preocupação muito grande é justamente isso. É você encontrar informação que vê na internet, que seja YouTube, Facebook, seja lá o que for, de você saber que aquela informação é uma informação confiável, é uma informação que foi apurada, ou se é uma *fake news*, coisa parecida. Então o YouTube ele tem que continuar como é. Só que as pessoas que acessam o YouTube, que, enfim, buscam informações nas redes é que devem ter esse discernimento de encontrar a informação que ele realmente deseja, da forma mais perfeita, né, mais correta possível.

EU:

Entendi. Você vê o YouTube provocando impactos na sociedade, nesse aspecto da informação?

LB:

Eu acho que ele já provoca. Eu acho que ele já é uma importantíssima fonte de informação. Tanto que você vê canais da mídia tradicional, né, da televisão indo para o YouTube, né? Muitas coisas, hoje, vão para o YouTube, né? E para outras plataformas digitais também. Então já é uma coisa de muita relevância.

4:47

EU:

E o seu canal, especificamente? Você enxerga que ele influencia a sociedade de que maneira?

LB:

Bom, eu percebo isso de acordo com... diante daquilo que eu recebo de *feed back* das pessoas que eu, realmente, eu consigo impactar, mudar a ideia de algumas pessoas com relação à política. Eu mesmo era desses que achava que a política “ah, não quero nem saber de política, deixa isso pra lá”, sabe? Não quero... Sabe? “É algo que eu não tenho nada a ver com isso”. Só que na verdade tudo, toda a sociedade brasileira depende da política. Toda a engrenagem funciona por causa da política. Então nada mais justo do que você fazer parte dela. Não que seja filiado, ou coisa parecida. Mas você tem que se envolver nisso. E eu consegui passar, venho, tentando, pelo menos, conseguir passar essa perspectiva às pessoas. E eu recebo *feed back* de pessoas: “Ah, eu nem me tocava nisso e agora, poxa, eu estou achando legal, acho que é isso mesmo...”. Pessoas que nem sabiam como era utilizado, por exemplo, o dinheiro público, quem é que usa. Às vezes nem sabiam que poderiam, de repente, correr atrás para saber como aquela obra foi feita, para quem o dinheiro foi, entendeu? Então, esse meu canal, eu vejo essa relevância nele.

6:10

EU:

E você, então, que diz que era, já foi, no passado, essa pessoa que diz: “Ah, política, eu não quero nem saber”, como você aprendeu, então, a conferir essa questão de gastos públicos? Eu sei daquele seu vídeo, do “Tutorial Pega Safado”, é algo que o cidadão comum é meio... É meio difícil de ele ter acesso àquela informação, de onde ele deve entrar para ver cada uma daquelas... da lista de

gastos da pessoa, pegar o CNPJ da empresa e procurar, junto a uma Junta Comercial se essa empresa existe de verdade, de quem que é, como é que funcionam as atividades dela. Como é que você aprendeu a conferir isso que você precisa conferir para manter o seu canal, sendo um canal de política?

6:35

LB:

Olha, eu durante muito tempo, eu fui comerciante. Trabalhei no comércio. Então, como comerciante eu tinha essa proximidade com CNPJ, com Junta Comercial, com Receita Federal, com Receita Estadual. Então eu já sabia como aquilo funcionava, onde encontrar os números, e tal. Quando eu passei a fazer as fiscalizações, então, para mim, eu já tinha dado um passo além do que as outras pessoas que não tinham esse conhecimento. Então para mim foi algo, assim, meio natural, sabe? Eu já sabia onde encontrar as informações.

EU:

Entendi. E hoje, você, o seu canal, ele está em torno dos 55 mil inscritos, né? Ele já tem aí uns sete anos de canal, mais ou menos, né?

LB:

Sete anos.

EU:

Ou. Pelo menos, sete anos que você trata de política, né?

LB:

Isso. Sete anos que eu venho nessa temática de política.

EU:

E que é o que fez o canal realmente ganhar a notoriedade que ganhou. O canal, ele é rentável?

7:50

LB:

Não. Assim, eu recebo. O Google me paga pelas publicidades que aparecem na...

EU:

A monetização do YouTube.

LB:

A monetização. Mas jamais... Não, não dá nem para tomar um café, quase. É bem pouco.

EU:

Entendi. Então o YouTube acaba sendo para você uma atividade, em termos de provimento pessoal, ele é uma atividade bem secundária, então, né? Nesse quesito de conseguir se sustentar?

8:23

LB:

É. Assim, o You... Receber, direto do YouTube, um pagamento do Google, vindo para mim, eu nem conto. Porque realmente eu demoro seis, sete meses para receber cem dólares. Tá? Agora, é a partir... Através, a partir não. Através do YouTube é que eu recebo as doações para o meu trabalho na OPS. Então eu tenho uma renda mensal, eu recebo doações mensalmente graças aos trabalhos que eu publico no YouTube.

EU:

Entendi.

LB:

Então ele é uma forma indireta de eu receber essas doações.

9:00

EU:

E essas doações ela servem, então, tanto para você continuar o seu trabalho... Porque é óbvio, né, para você dedicar o tempo que você precisa dedicar a esse trabalho, você precisa ter como se sustentar, também, né? Assim...

LB:

Sim, claro.

EU:

Seria injusto querer cobrar que o cara passe tanto tempo pesquisando sobre política na internet e não consiga ganhar dinheiro o suficiente para comer, pagar as contas, né?

LB:

Exato, exato.

9:19

EU:

Mas ele serve, então, tanto para você ter o seu provimento pessoal, como também para a Operação Política Supervisionada?

LB:

Sim.

EU:

E há um investimento na operação? Você precisa gastar dinheiro com ela atualmente?

LB:

É. Eu preciso pagar as minhas horas de trabalho, como você falou. Não dá para trabalhar sem receber. Eu, para você ter uma ideia, eu trabalho, durante a semana, cerca de três horas à noite depois que eu saio do meu serviço. Do meu serviço formal, digamos assim. Chego em casa, eu trabalho mais duas, três horas por noite e no final de semana, é o final de semana inteiro trabalhando. E feriados também. Então esse dinheiro, eu recebo, eu uso para essa... Para o pagamento dessas horas de trabalho. E, eventualmente, os gastos que eu tenho com alguma tecnologia utilizada na OPS, despesas com alguma coisa, ou outra, relacionada à OPS.

10:07

EU:

Quais são os quadros, eu sei um, que eu acho muito interessante, ele inclusive é um motivo muito importante para caber, como meu projeto piloto para esse canal aqui ser um canal com cunho informativo, eu sei que você tem o “A semana em minutos”, né? Que traz bem num padrão, assim, ele não é... Ele não parece com o padrão televisivo, por exemplo, né, mas ele tem essa questão do jornalismo da notícia quente, que aconteceu recentemente, que tem um gancho para você estar falando daquele assunto, né? Eu acho esse quadro muito interessante, mas assim, quais outros quadros você tem fixos no canal atualmente, ou só esse?

LB:

Hoje eu só tenho fixo esse. Eu tinha, até bem pouco tempo atrás, o “Em quem não devo votar em 2018”, né? Que eu fiz, acho que mais de 30 vídeos, sempre com a mesma preocupação que eu tenho para fazer “A semana em minutos”, eu tenho para fazer todo o material que eu faço. Que é passar a informação devidamente apurada. Então eu não passo nenhuma informação leviana, não passo nenhuma informação de “achismo”. Eu faço a apuração toda para depois passar as

informações. Então eu tinha esse quadro “em quem não devo votar em 2018”, eu parei por falta de tempo, realmente eu não estava conseguindo tempo, por que demanda um tempo imenso de pesquisa e eu não estava conseguindo conciliar. Mas hoje eu tenho o “A semana em minutos”, que eu pego um sábado inteiro para desenvolver.

11:44

EU:

Entendi. E você já tem planos futuros para o seu canal? O que vai fazer daqui para frente? A gente está em período de eleição. Depois que as eleições passarem?

LB:

Pois é. Não. Eu não tenho. Eu sou aquele, como eu te falei, do estalo. Hoje eu falo para você que eu não tenho nada, de repente, amanhã eu surjo com alguma coisa. EU sou mais ou menos desse jeito.

EU:

Isso tem muito a ver, então, apesar de a sua formação não ser em jornalismo, você que é um comunicador também, tem muito a ver com a atividade jornalística do gancho das matérias, né.

LB:

Sim.

EU:

O que está em pauta atualmente, né? O que é factual.

12: 17

LB:

Eu trabalho numa empresa jornalística. Então eu consumo jornalismo de manhã até de noite. E é jornalismo político. Então não tem como. Aí é automático.

EU:

Você tem ideia de quantas pessoas hoje em dia apoiam o seu canal? Com doação financeira, ou indo nos lugares, como você falou, para averiguar situações? Quem contribui para a OPS?

12:42

LB:

Olha, eu tenho certamente mais de 4 mil pessoas no país inteiro que eu considero, que eu chamo de colaboradores. São pessoas questão lá, que quando eu preciso alguém vai lá, tira uma foto, alguém vai lá, pega alguma informação. Então eu tenho uma rede hoje de pelo menos 4 mil pessoas colaborando dessa forma. Com relação a doadores eu não sei te falar porque flutua. Então hoje tem doador... Tem X doadores, só que aí um já deixou de ser, entraram dois, então, enfim, é difícil de falar.

13:17

EU:

Entendi. E para quem quiser criar um canal de política no YouTube, como você faz, como o Otávio faz, que você mencionou, né? Que dica você dá? Como é que a pessoa pode começar um canal no YouTube, assim sobre política?

LB:

Sobre política? Primeira coisa é o seguinte: responsabilidade. Total e irrestrita. Vai passar informação? Pegue a informação, apure essa informação, não pegue algo no meio do caminho e passe para a frente, tá? Isso é *fake news*. Tem que fazer com muita responsabilidade. Até porque, o seguinte: É um vespeiro. Você falar bem de político, ele te abraça. Se você não fala bem de político, se você mostra a realidade, ele te odeia. Então tem aquele político que vai dar com o ombro, mas tem aquele político que vai querer botar o dedo na sua cara. Então se ele chegar a botar o dedo na sua cara, você tem que ter a certeza de que as informações que você passou são certas para justamente ele recolher o dedo por que não vai ter como correr atrás.

14:21

EU:

Entendi. Você grava o seu canal sozinho?

LB:

Sozinho.

EU:

Tem equipe? Só você?

LB:

Não. Só eu.

14:26

EU:

E que equipamento você usa para filmar, para editar, para gravar áudio, iluminação, essas coisas? Tem... o celular?

LB:

O celular. O celular e um microfonezinho desse aqui, e edito no Sony Vegas. Meu sonho é aprender o Adobe Premiere, da minha colega que está filmando ali agora, mas eu acho muito complicado. Então eu vou no Sony Vegas.

EU:

Entendi. Resolve, né, para o propósito do seu canal?

LB:

Resolve. É que, assim, na verdade eu tive uma preocupação, cheguei a comprar aquele fundo verde para fazer *chroma key*... Rapaz, aquilo deu um trabalho, eu falei: "Não. O que eu preciso é passar a informação. Se a pessoa está me vendo mais ou menos, mas está me ouvindo, está entendendo, então 'tá valendo'".