



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**

**CAMPUS I – CAMPINA GRANDE**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**

**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO**

**JÉFERSON ROLIM HOLANDA**

**ANÁLISE SOBRE CANAIS DE JORNALISTAS EMPREENDEDORES NO  
YOUTUBE QUE POSSUEM RELEVÂNCIA EM AUDIÊNCIA**

**CAMPINA GRANDE**

**2025**

JÉFERSON ROLIM HOLANDA

**ANÁLISE SOBRE CANAIS DE JORNALISTAS EMPREENDEDORES NO  
YOUTUBE QUE POSSUEM RELEVÂNCIA EM AUDIÊNCIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como artigo científico ao curso Bacharelado em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba em requisito para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo Digital.

Orientador: Prof. dr. Fernando Firmino da Silva.

**CAMPINA GRANDE  
2025**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

### Ficha Catalográfica

H722a Holanda, Jeferson Rolim.

Análise sobre canais de jornalistas empreendedores no Youtube que possuem relevância em audiência [manuscrito] / Jeferson Rolim Holanda. - 2025.

26 f. : il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva, Departamento de Comunicação Social - CCSA".

1. Jornalismo. 2. Youtube. 3. Empreendedorismo Jornalístico. 4. Plataforma Digital. 5. Monetização. I. Título

21. ed. CDD 070

JÉFERSON ROLIM HOLANDA

ANÁLISE SOBRE CANAIS DE JORNALISTAS EMPREENDEDORES NO YOUTUBE  
QUE POSSUEM RELEVÂNCIA EM AUDIÊNCIA

Trabalho de conclusão de curso apresentado como artigo científico ao curso Bacharelado em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba em requisito para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo Digital.

Aprovada em: 29/05/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Jurani Oliveira Clementino** (\*\*.257.793-\*\*), em **19/06/2025 07:28:43** com chave **2cc51b8e4cf811f0994c1a1c3150b54b**.
- **Fernando Firmino da Silva** (\*\*.070.164-\*\*), em **16/06/2025 09:43:56** com chave **917142f64aaf11f0b46506adb0a3afce**.
- **Rafael de Araújo Mélo** (\*\*.071.504-\*\*), em **16/06/2025 09:42:37** com chave **61dd6c7c4aaf11f08a231a1c3150b54b**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QrCode ao lado ou acesse [https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar\\_documento/](https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/) e informe os dados a seguir.

**Tipo de Documento:** Folha de Aprovação do Projeto Final

**Data da Emissão:** 26/06/2025

**Código de Autenticação:** 8763a2



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	06
2. COMBINAÇÃO DE PARADIGMAS E EMPREENDEDORISMO JORNALÍSTICO NO YOUTUBE .....	08
3. METODOLOGIA .....	14
4. RESULTADO: DESEMPENHO DOS CANAIS ANALISADOS .....	16
5. CONCLUSÕES .....	23
REFERÊNCIAS .....	25

## ANÁLISE SOBRE CANAIS DE JORNALISTAS EMPREENDEDORES NO YOUTUBE QUE POSSUEM RELEVÂNCIA EM AUDIÊNCIA

Jéferson Rolim Holanda

### RESUMO

Considerando a popularidade da plataforma de streaming Youtube no Brasil, jornalistas empreendedores perceberam uma oportunidade de negócio e, ao longo dos últimos anos, criaram canais com conteúdo noticioso que adquiriram alta relevância em termos de audiência, especialmente em relação ao público brasileiro. Este artigo faz uma análise de alguns destes canais sobre suas estratégias para manterem a estabilidade de seus negócios dentro da plataforma, além de fazer também um levantamento dos elementos comuns entre eles. Os métodos científicos utilizados na pesquisa são dos tipos estatístico e comparativo, resultando assim numa análise qualiquantitativa de uma pequena amostra de vídeos e outros tipos de dados destes canais. Como constatação plena, a pesquisa concluiu que os jornalistas empreendedores da plataforma não precisam dar prioridade em produzir conteúdo dos tipos foto ou texto, mas apenas aos vídeos. Como constatações parciais, o investimento em qualidade técnica, a definição da linha editorial e fazer transmissões ao vivo pelo menos semanalmente são aspectos que foram classificados como importantes, mas não essenciais para o sucesso do profissional dentro da plataforma.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Youtube; Empreendedorismo Jornalístico; Plataforma Digital; Monetização.

## ABSTRACT

Considering the popularity of the YouTube streaming platform in Brazil, entrepreneurial journalists perceived a business opportunity and, over the last few years, have created channels with news content that have acquired high relevance in terms of audience, especially concerning the Brazilian public. This article analyzes some of these channels regarding their strategies to maintain the stability of their businesses within the platform, in addition to surveying the common elements among them. The scientific methods used in the research are statistical and comparative, thus resulting in a quali-quantitative analysis of a small sample of videos and other types of data from these channels. As a full finding, the research concluded that entrepreneurial journalists on the platform do not need to prioritize producing photo or text-based content, but only videos. As partial findings, investment in technical quality, defining the editorial line, and conducting live broadcasts at least weekly are aspects that were classified as important, but not essential, for the professional's success within the platform.

**Key-words:** Journalism; Youtube; Journalistic Entrepreneurship; Digital Platform; Monetization.

## 1- INTRODUÇÃO

Hoje, pode-se afirmar que o jornalismo em si está digitalizado, pois a utilização de documentos e ferramentas digitais é indispensável para a produção de conteúdo. O atual *status quo* da mídia é de vasta disponibilidade de informação na rede mundial de computadores, enquanto a maioria dos cidadãos do mundo globalizado possui algum tipo de dispositivo que provê acesso à rede. Em eras passadas, cada tipo de mídia teve seu auge de popularidade, principalmente em relação ao jornalismo, e o momento atual representa o auge da utilização dos meios digitais. Computadores, *smartphones* e *tablets* proporcionam uma facilidade enorme na comunicação diária entre pessoas, empresas e instituições.

Esta facilidade de acesso à informação não é apenas uma vantagem do consumidor. A internet e os dispositivos móveis também proporcionaram novas oportunidades para os profissionais da imprensa. Até antes da Era Digital, os profissionais da área necessariamente estavam vinculados a algum tipo de empresa de comunicação, pois este era praticamente o único jeito de exercerem suas devidas profissões. Nas eras do jornal impresso, do rádio e do auge da TV, os melhores jornalistas em atividade estavam sempre vinculados a algum veículo de imprensa que fizesse uso destes meios. O jornalista “independente” era sinônimo de *freelancer*, aquele tipo de profissional cujo vínculo com a empresa contratante é de curta duração e sem haver perspectivas de um contrato a longo prazo.

A Era Digital mudou algumas perspectivas sobre como exercer as atividades jornalísticas, inclusive a respeito do empreendedorismo. Enquanto antes, empreender na área da comunicação social era literalmente abrir uma empresa de jornal impresso, rádio ou TV, atualmente, com a disponibilidade das plataformas digitais, um jornalista tem a possibilidade de exercer seu trabalho literalmente de forma independente, ou seja, ele mesmo ser o responsável pela organização e implementação de seu próprio negócio. O termo “jornalista independente” está virando sinônimo de jornalista empreendedor. Contextualizando melhor o conceito:

O empreendedorismo é um fenômeno relativamente recente, e no jornalismo isso coincide com queda gradual da parede entre os lados comerciais e editoriais das organizações jornalísticas. A quebra dessa parede que separa estes dois lados é importante na compreensão do que o jornalismo está se tornando (DEUZE, WITSCHGE, 2016, pg. 14).

Tendo em vista a facilidade provida pelas plataformas digitais para a divulgação dos mais variados tipos de conteúdo, ao longo dos anos em que elas ficaram cada vez mais populares, foi apenas questão de tempo para que profissionais da área da comunicação social fizessem uso destas ferramentas para montarem seus próprios negócios, em muitos casos, da maneira mais profissional quanto possível, e em outros, mantendo uma postura que foge dos padrões tradicionais do jornalismo adotados nos paradigmas televisivo e radiofônico, como é o caso da plataforma de vídeos Youtube.

Enquanto o Google virou a principal ferramenta de pesquisa na internet, o Youtube, parte do mesmo grupo empresarial Alphabet, se tornou o principal site para a divulgação de vídeos, incluindo até transmissões ao vivo. Considerando a alta popularidade que o Youtube possui entre os consumidores de conteúdo audiovisual, é praticamente indispensável o uso da plataforma no trabalho jornalístico, seja o profissional independente ou funcionário de alguma empresa midiática.

Se cada canal do Youtube, que possui algumas dezenas de milhares de inscritos ou mais, pode ser considerado como um empreendimento midiático, então o empreendedor pode fazer uso de estratégias que supram as expectativas de seu público-alvo. A partir do momento em que o canal passa a possuir um público fidelizado, várias formas de sustentação financeira ficam disponíveis, como a monetização da própria plataforma, o financiamento pelo próprio público do canal, o aparecimento de anunciantes, e outras mais.

Este projeto de pesquisa se propõe a analisar a postura de alguns canais do Youtube que divulgam conteúdo jornalístico a fim de identificar quais estratégias jornalísticas têm sido utilizadas, dentro da plataforma, por seus respectivos organizadores para manterem o negócio. Nossa questão de pesquisa: **Qual postura um jornalista empreendedor deve ter dentro da plataforma do Youtube para atrair público e manter sua audiência?** O propósito é analisar os canais de profissionais do jornalismo que tenham algum tipo de relevância, expressa por sua audiência em número de inscritos e visualizações.

O objetivo geral da pesquisa é analisar como o Youtube tem sido utilizado para a produção de conteúdo jornalístico considerando-se uma perspectiva empreendedora a partir de perfis de comentaristas. Os objetivos específicos são: Identificar quais estratégias jornalísticas têm sido utilizadas pelos profissionais que fazem do Youtube uma ferramenta de trabalho; Analisar o desempenho dos canais selecionados, que empregam o uso destas estratégias dentro da plataforma, considerando o aspecto da conquista de audiência; E identificar quais elementos são efetivos para a manutenção de um empreendimento jornalístico na plataforma hoje em dia, considerando os aspectos de atratividade de público.

Tendo em vista a experiência que o estudante de jornalismo da UEPB vivencia nos mais variados paradigmas midiáticos utilizados na produção jornalística, torna-se interessante elaborar um trabalho de análise sobre o jornalismo efetuado por profissionais dentro da plataforma Youtube, já que no quesito audiovisual, as várias formas paradigmáticas de produção disponíveis hoje estão mutuamente relacionadas como fontes de referência. Cinema, TV e rádio são mídias que influenciam a produção de conteúdo audiovisual nas plataformas digitais. É evidente que muitos produtores de conteúdo do Youtube se inspiram nestas mídias antecessoras enquanto trabalham em suas próprias produções.

A tecnologia da informática aglutinou vários tipos de conceito de mídia, e a internet passou a ser o principal meio de transmissão de dados para a publicação e distribuição de produtos midiáticos. No Brasil de hoje, quando o assunto é conteúdo audiovisual, a plataforma Youtube é soberana na popularidade. Os profissionais do jornalismo já perceberam isso há algum tempo, então o ato de utilizar a plataforma

como uma ferramenta profissional se caracteriza como mais uma transformação que o jornalismo sofreu ao longo do tempo, literalmente uma evolução do paradigma da profissão.

Diante da popularidade do Youtube e da importância do paradigma audiovisual para os jornalistas que empreendem dentro desta plataforma, esta pesquisa se propõe a contribuir com o conhecimento coletivo por meio de análises técnicas dos canais que estão obtendo um desempenho relevante em termos de audiência, este que é o fator determinante para a sustentação de um negócio midiático.

## **2- COMBINAÇÃO DE PARADIGMAS E EMPREENDEDORISMO JORNALÍSTICO NO YOUTUBE**

Na versão brasileira da Revista ESPM foi publicado um artigo sobre o estado do jornalismo moderno, intitulado Jornalismo Pós-Industrial. A definição para este tipo de jornalismo é a seguinte:

O jornalismo pós-industrial parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, pg. 38).

Em 2013, já havia a percepção de que as mídias digitais estavam chamando muito a atenção do mercado consumidor de mídia em geral. Os processos analógicos que faziam parte da composição das redações já estavam obsoletos, pois o avanço da tecnologia informática já delimitava um novo padrão de produção de conteúdo. Naquele momento, já estavam disponíveis no mercado não só computadores, mas também *smartphones* e *tablets*. Já havia toda uma tecnologia móvel que permitia otimizar muitos processos nas empresas midiáticas, além do fato de que alguns tipos de produtos já estavam em queda de popularidade, como o tradicional jornal impresso. A modernização do mercado sempre traz a substituição de um produto obsoleto por outro que possui mais praticidade no uso. Enquanto o tradicional jornal de papel tinha suas limitações na questão do tempo necessário para sua produção e circulação, na era digital, as notícias passaram a ser produzidas e a circular mais rapidamente no mercado jornalístico, justamente pela praticidade proporcionada não só pelos dispositivos em si, mas também pelo uso da rede mundial de computadores.

Um dos efeitos mais desnorteantes da internet foi combinar modelos de meios e de comunicação num único canal. Quando alguém no Twitter compartilha uma matéria com um grupinho de amigos, a impressão é a do velho papo informal na sala do cafezinho. Quando essa mesma pessoa divide o mesmo artigo com outras duas mil pessoas, a impressão é a de que está agindo como um meio de difusão, ainda que nos dois casos a

ferramenta e a ação tenham sido as mesmas. Além disso, cada destinatário desses pode fazer o conteúdo circular ainda mais. A posição privilegiada da fonte original do conteúdo diminuiu drasticamente (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, pg. 39).

Outro fato impactante é a combinação de vários paradigmas tradicionais de mídia em um só, caracterizando assim o paradigma digital de mídia. Segundo Canavilhas (2014, p. 32), “compor eficazmente uma mensagem multimídia implica coordenar tipos de linguagem ou formatos que tradicionalmente se manipulavam em separado”. Durante anos, os meios impresso, radiofônico e televisivo permaneceram significativamente distintos um do outro:

Escritores, fotógrafos, músicos e cineastas utilizavam respetivamente a linguagem própria do seu meio e raramente aparecia alguém que [...] explorasse todos os tipos de linguagem em simultâneo. E isto não acontecia apenas por razões de dificuldade técnica; acontecia, também, porque não existia nenhuma plataforma que permitisse a integração de vários tipos de linguagem numa única mensagem. Com a chegada da internet surgiu, porém, uma plataforma que oferecia a possibilidade de combinar simultaneamente múltiplos formatos comunicativos (CANAVILHAS, 2014, p. 32).

Depois do surgimento e popularização do meio digital de informação, houve uma espécie de união dos paradigmas midiáticos tradicionais, além do acréscimo de novas estratégias de produção e divulgação de conteúdo para o mercado consumidor. Segundo Salaverría (2019, p. 07), as primeiras publicações na internet eram, e as atuais continuam sendo, inspiradas diretamente pela mídia jornalística não digital e, com o passar do tempo, os veículos de mídia online começaram a exibir características próprias, mas esta diferenciação continua sendo gradual, implicando assim numa combinação de elementos comunicativos.

Os paradigmas jornalísticos acompanharam esta evolução tecnológica e é principalmente nas redes sociais onde o telejornalismo, o radiojornalismo e o jornalismo impresso se apresentam ao público como aspectos contidos num único meio. Fotos, vídeos, descrições textuais, descrições apenas via áudio, todos estes aspectos podem estar inseridos num mesmo *post* de rede social de um veículo noticioso ou numa de suas páginas web. Este aspecto multifacetado do paradigma digital transformou as profissões da área do jornalismo que dependem diretamente da tecnologia para serem exercidas: “As mudanças tecnológicas apropriadas no fazer jornalístico redesenharam as maneiras de se trabalhar. As redações ganharam outro formato, outro ritmo, muitas profissões desapareceram” (FÍGARO, 2013, p. 07 apud BULHÕES, RENAULT, 2016, p. 169).

A área profissional do jornalismo, assim como muitas outras, sempre está sob influência da evolução tecnológica. Os jornalistas precisam da tecnologia para exercerem seu trabalho, que geralmente tem como objetivo produzir e lançar algum produto midiático. Em um dado momento da história, os jornalistas atuantes necessariamente estavam vinculados a alguma empresa de mídia, pois individualmente o profissional não possuía todos os aparatos necessários para

produzir e também publicar suas matérias, reportagens, etc. O ritmo de apuração da informação e produção da notícia é sempre considerado frenético pelos analistas da área jornalística e, à medida em que a tecnologia foi avançando ao longo dos anos, o trabalho do jornalista foi adquirindo novas atribuições. Por mais que algumas tecnologias tenham facilitado a prática da produção de notícias nas redações, por outro lado, o caráter multitarefa que a profissão passou a ter nos veículos de informação fez surgir alguns problemas relacionados à precarização do ofício, como apontam alguns analistas:

O jornalista teve seu trabalho aumentado com as tecnologias, passou a ter mais atribuições, o contingente nas redações foi reduzido, o prestígio diminuiu, a responsabilidade aumentou e, hoje, qualquer um pode exercer a profissão. Segundo o autor, este conjunto contribui para a precarização profissional (MARCONDES FILHO, 2009 apud BULHÕES, RENAULT, 2016, p. 169).

Os problemas relacionados ao acúmulo de tarefas para o jornalista dentro dos veículos de comunicação, além de outros aspectos desmotivadores como informalidades na contratação, carga horária exagerada e outros mais, fazem com que os profissionais naturalmente busquem opções alternativas para se inserir ou continuar no mercado de trabalho:

Num contexto de precarização do trabalho entre jovens repórteres e jornalistas mais velhos afetados por demissões e pelo enxugamento dos postos de trabalho na indústria jornalística, o empreendedorismo surge como uma espécie de salvação para o jornalismo (DEUZE, WITSCHGE, 2016; GROHMANN, ROXO, 2015 apud BERTOCCHI, 2017, p. 102).

Assim que a era digital começou a se estabelecer, principalmente através de dispositivos digitais portáteis que ficaram mais acessíveis para a população em geral, os profissionais da comunicação social perceberam que poderiam empreender com mais facilidade na área, especialmente depois que surgiram na internet as plataformas que hoje são conhecidas como redes sociais. A maior vantagem delas é a concentração de um grande número de usuários que elas adquiriram com o passar dos anos, quando as mais famosas ultrapassam a marca dos milhões de perfis cadastrados. É justamente essa concentração de pessoas dentro da rede que dá a oportunidade de, por exemplo, um jornalista montar seu próprio perfil profissional e, por meio dele, divulgar o conteúdo resultante de seu trabalho.

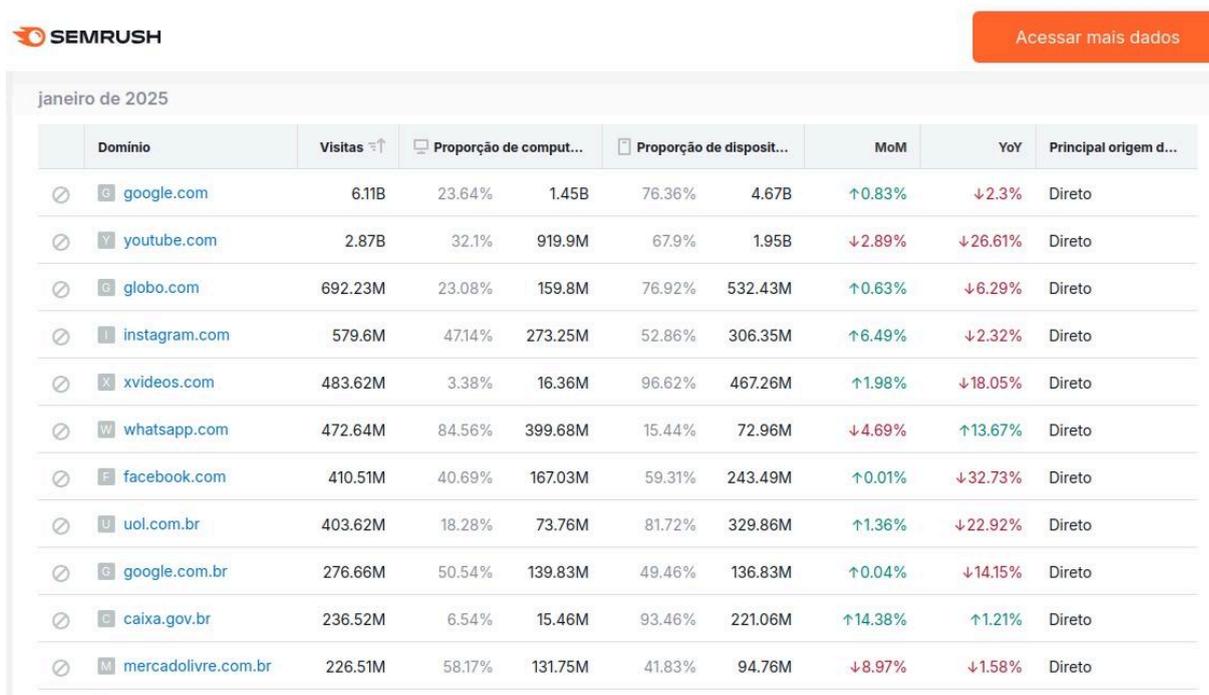
O jornalista empreendedor não produz seus conteúdos para vendê-los a um terceiro: ele mesmo os divulga no veículo que criou. Assim, ao contrário do trabalho individual do freelancer, ele soma os papéis de jornalista e empresário da mídia (CARBESSE, 2015 apud BERTOCCHI, 2017, p. 103).

Embora alguns autores apontem os problemas relacionados ao acúmulo de funções para os profissionais dos veículos de imprensa, consequência de novos parâmetros estabelecidos em virtude do avanço tecnológico das ferramentas, depois que o conceito de mídia social se estabeleceu no mercado e se popularizou, os

jornalistas finalmente passaram a ter o poder de ação para publicar os frutos de seu próprio trabalho sem a necessidade de estarem vinculados a algum veículo de imprensa e, ainda mais, com custos relativamente baixos de produção. A era digital criou um ambiente propício para o jornalista empreendedor.

O Youtube é sem dúvida o site de vídeos mais acessado pelos brasileiros. No dia 22 de fevereiro de 2025, exploramos a plataforma, que segue como o segundo domínio mais acessado entre todos (e não apenas dentre os sites de *streaming*), com 2,87 bilhões de acessos, perdendo apenas para o site de buscas Google, com 6,11 bilhões de acessos, ambos parte da mesma empresa Alphabet. Em terceiro lugar é onde aparece o domínio globo.com, pertencente ao Grupo Globo, o maior grupo de comunicação da imprensa tradicional brasileira, com 692,23 milhões de acessos. Só por estes dados já é interessante notar a importância que o Youtube tem para o público brasileiro.

**Figura 1 – Ranking Dos Domínios Mais Acessados No Brasil**



Domínio	Visitas ↑	Proporção de comput...	Proporção de disposit...	MoM	YoY	Principal origem d...		
google.com	6.11B	23.64%	1.45B	76.36%	4.67B	↑0.83%	↓2.3%	Direto
youtube.com	2.87B	32.1%	919.9M	67.9%	1.95B	↓2.89%	↓26.61%	Direto
globo.com	692.23M	23.08%	159.8M	76.92%	532.43M	↑0.63%	↓6.29%	Direto
instagram.com	579.6M	47.14%	273.25M	52.86%	306.35M	↑6.49%	↓2.32%	Direto
xvideos.com	483.62M	3.38%	16.36M	96.62%	467.26M	↑1.98%	↓18.05%	Direto
whatsapp.com	472.64M	84.56%	399.68M	15.44%	72.96M	↓4.69%	↑13.67%	Direto
facebook.com	410.51M	40.69%	167.03M	59.31%	243.49M	↑0.01%	↓32.73%	Direto
uol.com.br	403.62M	18.28%	73.76M	81.72%	329.86M	↑1.36%	↓22.92%	Direto
google.com.br	276.66M	50.54%	139.83M	49.46%	136.83M	↑0.04%	↓14.15%	Direto
caixa.gov.br	236.52M	6.54%	15.46M	93.46%	221.06M	↑14.38%	↑1.21%	Direto
mercadolibre.com.br	226.51M	58.17%	131.75M	41.83%	94.76M	↓8.97%	↓1.58%	Direto

Ranking disponibilizado pelo site Semrush e relativo ao mês de janeiro de 2025.

Fonte: <https://pt.semrush.com/trending-websites/br/all>

Antes de aprofundar o texto sobre o uso do Youtube por jornalistas brasileiros, ainda é pertinente ao assunto expor o domínio que a empresa Alphabet tem no mercado móvel global:

Além dos serviços de busca e de venda de publicidade, a Alphabet também é controladora de outros sites e produtos, como o site de vídeos online YouTube, e domina o ambiente da mobilidade com seu sistema operacional Android, que conta com 70% do mercado global. (ALMEIDA, 2024, p. 81).

Apenas para efeito de análise sobre os 70% de dispositivos com sistema operacional Android que estão no mercado, é interessante enfatizar que neles, o aplicativo do Youtube já vem instalado de fábrica. Então sua alta popularidade não ocorre por acaso, pois faz parte da estratégia de mercado da Alphabet manter o Youtube como um de seus principais serviços. Este é um domínio já muito bem consolidado pela empresa e os jornalistas perceberam que poderiam utilizar esta plataforma para empreender de modo eficiente, diante de tamanha audiência.

A empresa Alphabet cresceu de forma muito significativa a partir do momento em que seu buscador Google adquiriu muita popularidade na década de 2000, a ponto de hoje seu nome ter virado até verbo na língua inglesa. A empresa foi precursora na integração entre jornalismo e meio digital:

Atento a essas possibilidades de expansão, o Google criou em setembro de 2002 um piloto do que seria o site Google News, que viraria produto em forma de aplicativo em 2006. [...] Ao mesmo tempo, passou a estimular e ensinar veículos e seus jornalistas a produzirem conteúdo que este pudesse ser facilmente encontrado e indexado para abastecer este seu agregador de publicações de jornais e agências de notícias (ALMEIDA, 2024, p. 82).

Ao longo da década de 2000, a empresa do Google fez várias parcerias com veículos de imprensa dos Estados Unidos e Europa, passando a disponibilizar no meio digital vários produtos que fazem parte do histórico de produção da imprensa tradicional. Esses acordos também aconteceram no Brasil, sendo o Jornal do Brasil um exemplo. Houve resistência de vários veículos e jornalistas do mundo inteiro a estes acordos empresariais, justamente por terem sido vistos como uma ação predatória da Alphabet em relação à mídia. A Agência France Press é um exemplo disto, que processou a empresa do Google em 2005 alegando infração de direitos autorais. Em 2012, no Brasil houve um manifesto de 154 jornalistas contra as ações de indexação de conteúdo feitas pelo Google, onde eles até bloquearam seus sites para o sistema. A Alphabet optou por não enfrentar estes veículos opositores com agressividade judicial. Ao contrário, a empresa passou a desenvolver vários programas que visavam fomentar o jornalismo produzido pelos veículos de comunicação que utilizassem as ferramentas digitais da empresa (ALMEIDA, 2024, p. 83-6).

Diante de tais fatos supracitados, fica perceptível que a empresa do Google não tem se posicionado como um “veículo concorrente” à imprensa tradicional, mas se colocado, de forma estratégica, no mercado como apenas um fornecedor de ferramentas para a produção e publicação de conteúdo. Hoje, evidentemente, uma destas ferramentas é a plataforma Youtube, possuindo inclusive seu programa de monetização para conteúdo relevante de acordo com suas políticas próprias de uso, que têm como principais parâmetros o número de inscritos dos canais criados dentro da plataforma e o tempo de exibição de seu conteúdo.

Para ser membro do YPP [Programa de Parcerias do YouTube], os canais precisam atender a limites de qualificação relacionados a tempo de exibição e número de inscritos. Após a candidatura do potencial membro do YPP, a equipe de avaliação do YouTube verifica se o canal não infringiu as políticas de conteúdo, direitos autorais e monetização do YouTube. Somente canais que atendem aos limites de qualificação e seguem as diretrizes são admitidos no programa, que os qualifica para receber acesso a anúncios e outros produtos de monetização (POLÍTICAS DE MONETIZAÇÃO, 2025).

Este programa de monetização foi iniciado há poucos anos e consiste em mais um meio de incentivar os profissionais da comunicação a usarem a plataforma como meio de publicação de seu respectivo conteúdo. Para um jornalista empreendedor, este programa já se caracteriza como um meio alternativo de renda, se comparado ao contexto do passado, quando ele era praticamente obrigado a ser integrante de algum veículo de imprensa. A própria monetização do Youtube pode atingir um patamar suficiente para o sustento de qualquer profissional, dependendo da audiência de seu canal. O profissional tem a chance de traçar estratégias para manter o engajamento de seu canal e, assim, manter também sua fonte de receita pela monetização da plataforma em um patamar estável.

Em relação aos anunciantes, fator fundamental para qualquer empreendimento de comunicação, houve uma mudança no mercado no seguinte aspecto:

Se antes as fontes de informação eram exclusivamente os jornais impressos, o rádio e a televisão, estes lugares eram, sim, importantes para os anunciantes, já que seus públicos, seus clientes, se reuniam através desses veículos de comunicação. Porém, com a internet houve uma grande migração da fonte de abastecimento de informação, que já não é mais, de forma massiva, os meios tradicionais, e sim a internet: um ambiente sem fronteiras e com muitas possibilidades (POZZOBON, 2015, p. 10).

Depois da popularização da internet, os anunciantes perceberam que seus clientes estavam plenamente acessíveis pela rede, então a publicidade por meio dela foi ficando cada vez mais valorizada ao longo dos anos, chegando ao ponto de jornalistas empreendedores poderem contar com esta forma de financiamento para seus projetos. Enquanto empregado de um veículo de informação, o jornalista receberá seu salário previsto em contrato, mas dependendo de seu acordo firmado e das tratativas entre a administração do veículo de imprensa e seus anunciantes, a receita proveniente destes contratos poderá resultar numa partilha desproporcional, da qual, a empresa ganha demais e o empregado ganha de menos. Esta é uma situação que gera muitos desentendimentos no mercado, principalmente com jornalistas mais conhecidos, quando o profissional começa a se sentir desvalorizado por seu empregador, por considerar que seu salário está defasado perante a receita da empresa. Um jornalista que já possui um longo histórico de trabalho pode

neutralizar este problema através de um empreendimento próprio e é exatamente isto que vem acontecendo no Youtube nos últimos anos. Em 2015, Pozzobon já afirmava o seguinte:

Muitos jornalistas estão lançando mão das posições nas grandes e renomadas redações jornalísticas do país e desenvolvendo projetos, em jornalismo, que atendem mais às suas expectativas e vontades como profissionais. Muitas dessas experiências estão começando e se propõem a produzir novos formatos, com inovações narrativas, nas mais diversas plataformas e com diferentes tipos de financiamento (POZZOBON, 2015, p. 20).

O empreendedorismo jornalístico feito por profissionais já consagrados na mídia brasileira hoje é algo plenamente perceptível. Além de haver muita facilidade para jornalistas em início de carreira poderem começar seus trabalhos por meio da plataforma do Youtube, os profissionais que já estão no mercado há anos podem fazer uso de sua credibilidade já conquistada para empreender por conta própria dentro da plataforma. Inclusive, tendo a chance de atrair anunciantes para seus respectivos canais. Ou seja, além de terem a chance de participar do programa de monetização da plataforma, os jornalistas empreendedores ainda podem faturar com qualquer marca que se interesse em fazer um anúncio em meio à programação de seus respectivos canais.

### **3- METODOLOGIA**

Para a elaboração do método prático de pesquisa para este trabalho, alguns requisitos foram considerados em relação ao profissional produtor de conteúdo: Ele deve ser jornalista profissional, postar conteúdo no canal com regularidade e abordar assuntos de interesse público. Como um dos objetivos da pesquisa é analisar canais de jornalistas, então os produtores de conteúdo que não se caracterizam como legítimos representantes da profissão não entraram no escopo do trabalho. Para manter o canal como um negócio estável, o produtor de conteúdo deve ter uma regularidade razoável nas postagens de vídeo, então os canais selecionados para a análise possuem pelo menos uma frequência, em média, mensal de publicações. Para o jornalismo, um dos critérios de noticiabilidade mais importante é a abordagem de assuntos que sejam de interesse público, logo, este parâmetro é essencialmente considerado para os canais selecionados nesta pesquisa, justamente, para que não se inclua canais de jornalistas que publicam conteúdo que se caracteriza como relacionado à assessoria de imprensa de empresas ou outras organizações.

Inicialmente, foi considerado o uso de alguma ferramenta de montagem de *ranking* de perfis de redes sociais para que pudesse ser aplicada no ambiente do Youtube, obter um *ranking* de canais com mais engajamento e, logo em seguida, selecionar os canais de jornalistas que estão com mais engajamento no momento

para que a análise fosse efetuada. Mas há alguns problemas para a efetivação deste método, como a pouca oferta de ferramentas com esta capacidade e, além do mais, a incapacidade destas ferramentas de separar os canais por categorias unitárias e coerentes. As poucas ferramentas disponíveis, como por exemplo as do *site* Hype Auditor que inicialmente estava sendo cogitado para uso nesta pesquisa, montam o *ranking* dos canais em categorias genéricas que, na verdade, não separam bem os canais por temáticas bem definidas, mas acabam misturando canais de vários tipos em uma categoria só, logo, este método de seleção se mostrou falho. Então, para a seleção de canais a serem analisados, utilizamos nossas próprias contas na plataforma para fazermos a busca e a escolha de canais que se encaixassem no escopo da pesquisa. Começamos a procura por nomes mais conhecidos do jornalismo e encontramos os canais de Alexandre Garcia, Boris Casoy e Ricardo Feltrin. Em meio à navegação, o algoritmo do Youtube acabou mostrando como sugestão os canais de Geovane Santos e Claudio Dantas. Todos os canais possuem os mesmos nomes de seus respectivos jornalistas administradores e apenas o de Geovanne Santos apresenta uma pequena diferença, o acréscimo da sigla TV.

Para efeito de dar ênfase aos canais analisados, a seguir, consta a lista prévia daqueles que foram selecionados:

**Tabela 1 – Canais de jornalistas analisados**

Nome do Canal	ID do Canal	Resumo da Descrição
Alexandre Garcia	@AlexandreGarciaOficial	Análises diárias sobre política e economia no Brasil.
Boris Casoy	@BorisCasoyOficial	Jornal do Boris: O Brasil e o mundo em sua casa.
Ricardo Feltrin	@feltrinoficial	Canal de Jornalismo, entrevistas, reportagens investigativas, cultura, música, humor e entretenimento.
Geovanne Santos TV	@GeovanneSantosTV	Este é o canal oficial de notícias do jornalista Geovanne Santos.
Claudio Dantas	@ClaudioDantasOficial	Jornalista com 25 anos de atuação na cobertura do poder em Brasília.

Fonte: elaboração própria.

A análise consiste em acessar a página inicial de cada canal e a partir de uma **ficha de observação**<sup>1</sup>: Colher os dados objetivos sobre total de inscritos, total de visualizações do canal, média de visualizações dos vídeos com mais engajamento, total de comentários destes vídeos, total de *likes* e data de criação do canal; Colher alguns dados contidos na descrição geral do canal e na descrição de cada vídeo; Assistir aos vídeos com mais engajamento do canal e descrever os aspectos sobre a

<sup>1</sup> Ficha de observação disponível em [https://docs.google.com/document/d/1pMzLkftZBcFaHmTml3Z2AAxiuX2rHT\\_7Y7MvvqOD1os/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1pMzLkftZBcFaHmTml3Z2AAxiuX2rHT_7Y7MvvqOD1os/edit?usp=sharing) acesso em 8 maio 2025.

estilística do profissional em sua *performance*. Um requisito de seleção para os canais analisados nesta pesquisa é que tivessem mais de 100 mil inscritos, número bastante considerável em termos de abrangência de público, embora, considerando as ações do algoritmo do Youtube, ter um número grande de inscritos no canal não é imediatamente sinal de grande audiência, já que o algoritmo da plataforma considera outros fatores para fazer a distribuição do conteúdo entre os inscritos de cada canal. Algumas ferramentas auxiliaram a coleta de dados sobre os canais analisados, pois na interface da plataforma Youtube alguns dados são disponibilizados de forma mais resumida ou truncada, impossibilitando a coleta de alguns dados literais diretamente de suas páginas. Para este propósito, foram utilizadas a Free YouTube Channel Monetization Checker, ferramenta presente na plataforma de análise Lenos<sup>3</sup>, útil para verificação de monetização dos canais, e uma ferramenta chamada Estatísticas de Vídeo do YouTube, presente na plataforma SEO Studio<sup>2</sup>.

#### **4- RESULTADO: DESEMPENHO DOS CANAIS ANALISADOS**

Para cada canal selecionado a ser analisado, escolhemos os 3 vídeos com mais engajamento no momento, acessados em suas páginas pela aba “Vídeos” e sub-aba “Em alta”, esta que aplica o filtro na página dos vídeos e os retorna de forma ordenada e decrescente, tendo como parâmetro primordial de ordenamento o número de visualizações. A coleta de dados, por meio da ficha de observação e das ferramentas auxiliares, ocorreu do dia 9 ao dia 13 de abril de 2025.

Sobre os dados numéricos coletados, apontamos o aspecto da escala proporcional entre eles, pois sua coleta ocorreu em dias diferentes, já que o método utilizado foi manual, logo, fazer comparações literais diretamente com seus valores absolutos não faz muito sentido lógico para alguns dos atributos observados e comparados entre os canais. A comparação entre os valores absolutos teria uma maior precisão se, para a pesquisa, tivéssemos posse de alguma ferramenta que permitisse uma coleta automática, simultânea e imediata dos dados da plataforma Youtube. Ainda assim, a coleta manual de dados diretamente da interface de usuário da plataforma nos permitiu analisar as proporções de escala entre os números dos canais. Mesmo considerando o fato de que tais números estão sendo alterados o tempo todo, no contexto de análise de escala entre eles, é possível ter algumas percepções interessantes e fazer algumas inferências a partir deles.

Os produtores de conteúdo dos canais selecionados são jornalistas que exercem o papel de comentarista, enquanto abordam assuntos provenientes de diversos fatos que comumente despertam o interesse público. Alexandre Garcia tem uma linha editorial mais voltada à política e economia, e sua postura nos comentários geralmente faz uma defesa do lado mais conservador dos movimentos políticos que acontecem tanto no Brasil como no exterior, inclusive, ele possui um

---

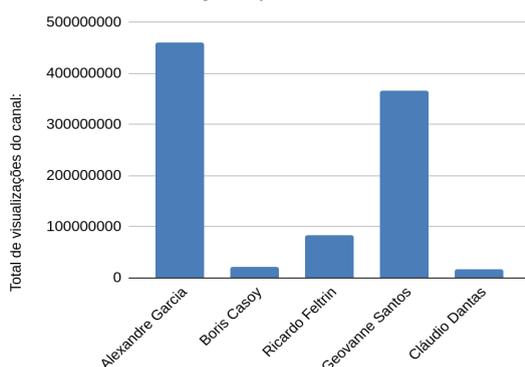
<sup>2</sup> Disponível em <https://seostudio.tools/pt/youtube-video-statistics> acesso em 8 maio 2025.

<sup>3</sup> Disponível em <https://www.lenostube.com/en/channel-monetization-checker/> acesso em 8 maio 2025.

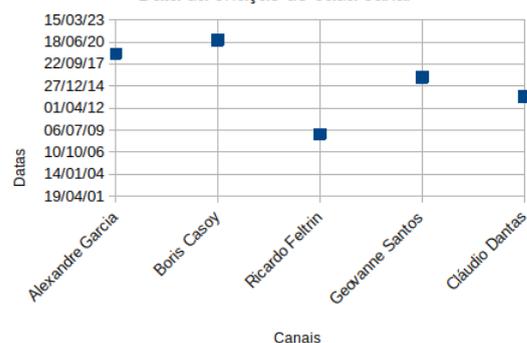
histórico como correspondente internacional que cobriu várias guerras. Boris Casoy é também um jornalista com um estilo mais tradicionalista que faz comentários sobre os principais acontecimentos da semana, com críticas a órgãos governamentais e estatais, e a ações partidárias. Cláudio Dantas é um jornalista que foca muito na cobertura política em Brasília, abordando tanto assuntos que costumam aparecer em manchetes de vários veículos de imprensa como também aqueles que são tipicamente referenciados como “conversas de bastidores”. Geovanne Santos é um egresso do Curso de Bacharelado em Jornalismo da UEPB e costuma abordar constantemente temas relacionados ao programa governamental Bolsa Família, e esporadicamente, faz uma abordagem sobre os demais programas de auxílio do Governo Federal. Ricardo Feltrin tem uma linha editorial voltada para diversos assuntos do cotidiano e produz muitas notícias relacionadas à programação da TV, fofocas de bastidores da mídia e demais temas que envolvem o entretenimento.

**Gráfico 1 – Total de visualizações e datas de criação de cada canal**

Total de visualizações por canal



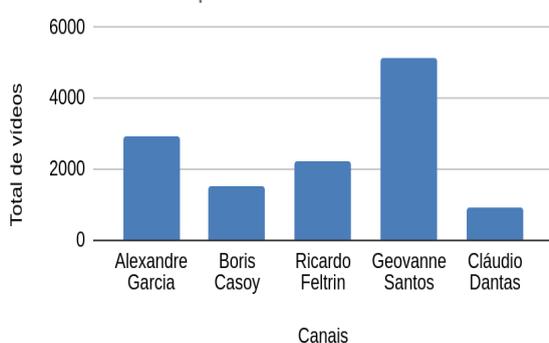
Data da criação de cada canal



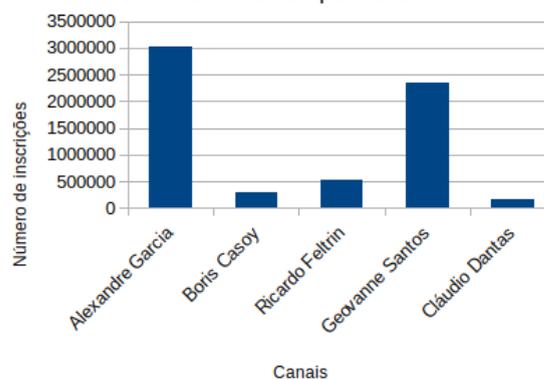
A figura à esquerda representa o gráfico do número total de visualizações de cada canal. A da direita é um gráfico representando a data de criação de cada canal. Fonte: O autor.

**Gráfico 2 – Total de vídeos e de inscritos em cada canal**

Total de vídeos por canal



Total de inscritos por canal



A figura à esquerda mostra o número total de vídeos de cada canal e a figura da direita mostra a escala do número de inscritos de cada um deles. Fonte: O autor.

Sobre o total de visualizações de cada canal, é pertinente comparar com a data de criação e o total de vídeos dos canais. Percebemos, por exemplo, que Alexandre Garcia e Boris Casoy, ambos jornalistas com um longo histórico de trabalho na TV, possuem uma grande diferença na escala dos totais de visualizações de seus respectivos canais. Garcia já ultrapassou a escala das 460 milhões enquanto Casoy bateu a marca das 20 milhões de visualizações.

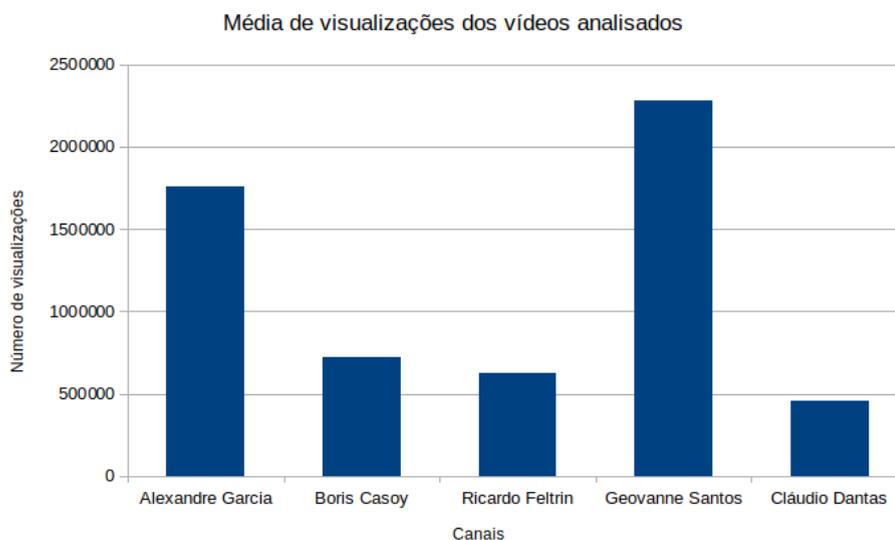
Em relação ao canal de Casoy, o canal de Garcia foi criado há mais tempo, mais de um ano e meio antes, e possui quase o dobro do total de vídeos. Geovanne Santos criou seu canal quase 3 anos antes de Garcia e possui mais de 2 mil vídeos a mais que ele – Santos com mais de 5 mil e Garcia com quase 3 mil. O canal mais antigo dentre os analisados é o de Ricardo Feltrin, que foi criado em dezembro de 2008, e possui uma escala de visualizações maior que a de Casoy, mas ainda bem menor que as de Garcia e Santos. O segundo canal mais antigo da lista – criado em setembro de 2013 – é o de Cláudio Dantas, que possui quase mil vídeos publicados, atingiu o patamar das 15 milhões de visualizações e é o canal com menos inscritos dentre os analisados, possuindo mais de 166 mil deles. O que possui mais inscritos é o de Garcia, com mais de 3 milhões; seguido pelo canal de Santos, com uma escala de 2,36 milhões; em terceiro está o de Feltrin, com mais de 538 mil inscritos; e em quarto, o canal de Boris Casoy, possuindo uma escala de 293 mil inscritos. Apesar da linha editorial semelhante dos canais de Casoy, Dantas e Garcia, em termos de escala no número de inscritos, os três canais podem ser divididos em 2 patamares com uma grande diferença numérica entre eles, onde o canal de Garcia se coloca em um patamar superior com alguns milhões de inscritos, e os de Casoy e Dantas, em um inferior com milhares de inscritos.

Em relação à lucratividade, o número de visualizações é um parâmetro primordial para a monetização paga pelo Youtube ao produtor de conteúdo. Segundo o site Contabilizei:

O YouTube paga ao criador de conteúdo a cada mil visualizações — fator conhecido como CPM, ou seja, custo por mil. O valor pago a cada mil views é em torno de 0,25 a 4,50 dólares. Essa variação de valor depende de alguns fatores, como: o nicho do conteúdo, a demanda do mercado, o engajamento do público (likes, comentários, compartilhamento, etc), o formato dos anúncios, entre outros fatores (TORRES, 2024).

O Gráfico 3 mostra uma média de visualizações dos 3 vídeos com mais engajamento de cada canal, considerando os dados que coletamos.

### Gráfico 3 – Visualizações dos canais



Os valores representam a média de visualizações dos 3 vídeos com mais engajamento de cada canal, obtidos na sub-aba “Em alta” da aba “Vídeos”. Fonte: O autor.

Fazendo um cálculo simples considerando o valor mínimo pago pelo Youtube (\$0,25 para cada 1.000 visualizações), e tomando como exemplo o canal de Geovanne Santos (com uma média de 2.284.262,3 visualizações no momento da análise), podemos verificar que ele obteve uma receita média de \$571,07 (dólares) por cada vídeo que obteve um grande nível de engajamento (chegando à marca de milhões de visualizações). A expressão para tal resultado é a seguinte:

$$2.284.262,3 \div 1000 \times 0,25 = 571,065575 \approx 571,07$$

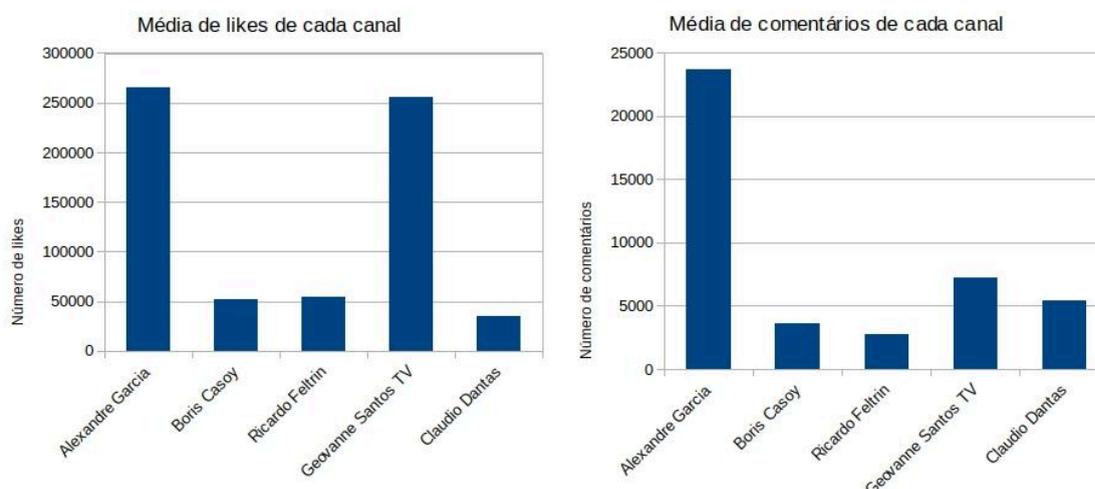
O valor da monetização para este caso é interessante, mas não podemos esquecer outros aspectos envolvidos neste contexto: O fator tempo para se atingir tal número de visualizações é crucial para que o jornalista empreendedor faça suas próprias análises de negócio e conclua sobre o quão bem está seu empreendimento na plataforma. Neste exemplo do canal de Santos, os 3 vídeos em questão foram publicados entre os anos de 2019 e 2020, ou seja, devemos considerar também que este valor médio por vídeo de alto engajamento teve que cobrir os custos de vida e de produção do profissional durante alguns anos. Nem todo vídeo publicado pelo produtor de conteúdo vai fazer tanto sucesso na plataforma, mas ele sempre tem a chance de continuar produzindo cada vez mais conteúdo para assim manter uma estabilidade em sua monetização.

Podemos fazer o mesmo cálculo para o canal Claudio Dantas, que apresenta os menores números da lista de pesquisa (uma média de 459.219,3 visualizações), mas cujos vídeos estão entre os mais recentemente publicados – de 2024 a 2025 – dentre todos aqueles analisados. Considerando a situação ótima, quando o total monetizado por cada mil visualizações seria \$4,50, a receita média adquirida por cada vídeo seria aproximadamente \$2.066,49. A expressão para este resultado é:

$$459.219,3 \div 1000 \times 4,5 = 2.066,48685 \approx 2.066,49$$

No caso de Cláudio Dantas, se ele obtivesse uma monetização próxima do ganho ótimo exemplificado acima, e considerando que os vídeos foram publicados entre este ano e o ano passado, podemos perceber que mesmo não atingindo a marca dos milhões de inscritos, é possível obter valores bastante interessantes da monetização e num intervalo bem razoável de tempo. A definição da quantia de dólares por cada 1.000 visualizações depende de variáveis como o número de *likes* e de comentários. Convertendo em gráfico as médias destas variáveis em relação aos 3 vídeos com mais engajamento de cada canal:

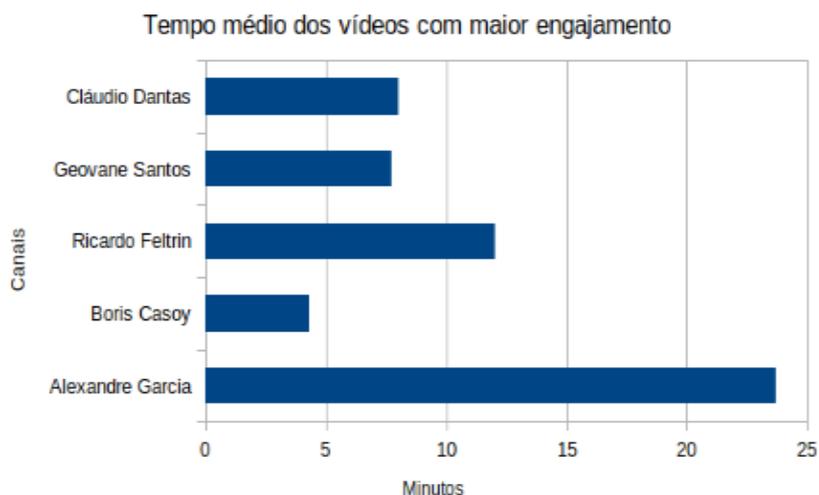
**Gráfico 4 – Médias de likes e comentários de cada canal**



O gráfico à esquerda representa a média de likes e o da direita representa a média de comentários, ambos referentes aos 3 vídeos com mais engajamento de cada canal. Fonte: O autor.

O gráfico de *likes* mostra que Alexandre Garcia e Geovanne Santos TV obtiveram um mesmo patamar, passando dos 250 mil likes, enquanto Boris Casoy e Ricardo Feltrin bateram a marca das 50 mil curtidas, e Cláudio Dantas se manteve com um número abaixo deste total. Em relação à média de comentários, o canal de Alexandre Garcia obteve um patamar muito acima dos demais, mais de 23 mil, enquanto Geovanne Santos TV e Cláudio Dantas ultrapassaram a marca dos 5 mil comentários, Boris Casoy e Ricardo Feltrin obtiveram médias abaixo deste valor.

Em relação ao tempo médio de duração dos vídeos analisados, percebemos que a maioria dos canais os produz com menos de 10 minutos de duração. O gráfico a seguir mostra isso:

**Gráfico 5 – Média de duração dos vídeos analisados**

O gráfico representa a média de duração dos 3 vídeos com mais engajamento de cada canal.

Fonte: O autor.

Boris Casoy é quem produz vídeos mais curtos que geram muito engajamento, com menos de 5 minutos de média de duração e a média mais longa é de Alexandre Garcia, com mais de 20 minutos. Geovanne Santos, Cláudio Dantas e Ricardo Feltrin ficam no intervalo entre 5 e 15 minutos.

Na descrição geral dos canais analisados, a maioria faz uma apresentação resumida das temáticas que abordam, menciona outros tipos de negócio e compartilha links de outros sites. Considerando os vídeos analisados dos 5 canais selecionados, 3 canais apresentam vídeos totalmente em linguagem formal e resolução máxima em 1080p (Dantas, Feltrin e Garcia), e 4 deles, com ótima iluminação e qualidade de áudio. Apenas Geovanne Santos TV apresentou vídeos com menor qualidade de áudio e imagem, pois foi possível constatar que ele utilizou apenas o celular para a produção do material, resultando até em vídeos com resolução menor que 480p, e inclusive, utilizando linguagem informal. A maioria dos vídeos do canal de Casoy apresentou resolução máxima de 720p (considerada *High Definition* até alguns anos atrás). Em relação às fotos de capa (*thumbnails*) destes vídeos, 3 dos jornalistas não aparecem nelas, apenas Boris Casoy está em todas (e Alexandre Garcia em parte delas), em nenhum dos vídeos o jornalista conduz alguma propaganda, e ainda, nenhum utiliza algum recurso do Youtube para dividir um vídeo em vários capítulos.

Em todos os canais: Surgem propagandas inseridas automaticamente pela própria plataforma em meio aos vídeos (também conhecidas como *ads*); Há vídeos organizados em playlists; E há postagens de outro tipo de conteúdo (fotos ou apenas textos). Os canais verificados fazem transmissões ao vivo, mas o canal Alexandre Garcia é exceção. Sobre a frequência de publicação de conteúdo, 2 canais fazem transmissões ao vivo diariamente – Ricardo Feltrin e Cláudio Dantas – e os outros 2 – Boris Casoy e Geovanne Santos TV – fazem algumas transmissões durante a semana, mas não chegam a ser diariamente. Quase todos os canais

fazem postagens de outros tipos de conteúdo aleatoriamente e apenas o canal Boris Casoy faz publicações quase diariamente, mas com falta em alguns dias.

Em relação às formas de financiamento dos canais, quase todos eles são monetizados diretamente pela plataforma Youtube, onde apenas o canal Ricardo Feltrin é exceção, além disso, este e o canal Cláudio Dantas utilizam recursos da plataforma para receberem doação do público e assinatura de membros. Tais recursos consistem em funções disponibilizadas pela própria plataforma e acessíveis por links ou botões dispostos nas páginas de cada canal. Para a função de adquirir assinantes, há um botão chamado “Seja membro” disposto nas páginas inicial do canal e de cada vídeo, em ambas, o botão se localiza bem ao lado do botão “Inscrever-se”. No caso da função de adquirir doação do público, na página de cada vídeo do canal, no menu de funções extras, localizado numa área bem discreta da página – ao lado dos botões “Like”, “Dislike” e “Compartilhar” – há um link chamado “Valeu” como uma das opções do menu. Esta opção faz surgir um *popup* na tela que permite ao espectador escolher a quantia desejada para ser doada e, em seguida, emitir-se um boleto.

Uma observação a ser feita é a seguinte: Apenas o canal de Ricardo Feltrin foi constatado como desmonetizado no momento da coleta de dados, provavelmente por ter sofrido *strikes* suficientes para tal, já que ele aborda muitos assuntos relacionados a TV, ele pode ter sofrido algumas represálias da plataforma em relação a direitos autorais. Inclusive, o produtor de conteúdo tem como resolver este tipo de problema, entrando em contato com a equipe de suporte para assuntos financeiros disponibilizada pela própria plataforma através de vários meios de contato direto. Muitos dos famosos *strikes*, que nada mais são que advertências recebidas pelos produtores de conteúdo, são frutos de uma ação automática do algoritmo e, em tese, qualquer youtuber pode recorrer ao suporte, caso ele entenda que recebeu *strikes* injustamente. De toda forma, esta situação não impede Feltrin de utilizar outras ferramentas da plataforma que geram receita.

Nos vídeos analisados de quase todos os canais, houve uma abordagem sobre política e apenas os vídeos de Ricardo Feltrin são exceção, que abordam fofoca e programação da TV. Além do mais, a maioria dos canais aborda assuntos diretamente ligados à economia e, neste caso, Ricardo Feltrin e Cláudio Dantas são exceção, do qual este último foca muito nos assuntos da esfera política sem adentrar na esfera econômica.

Outros destaques da pesquisa a serem feitos: Ricardo Feltrin, Geovanne Santos e Cláudio Dantas produzem vídeos do tipo *Short* (vídeos curtos) e possuem uma grande quantidade deles em seus respectivos canais, que definimos na ficha de observação como mais de 15 vídeos. Nos canais Alexandre Garcia e Boris Casoy, há vídeos do tipo Short, mas em pequena quantidade, coletados pela nossa ficha de observação como de 1 a 15 vídeos. Na descrição geral do canal, Ricardo Feltrin menciona uma colaboradora dele, descrita como produtora, e Geovanne Santos apresenta o canal de forma muito resumida, em apenas uma frase. Ricardo Feltrin não apresenta os vídeos usando linguagem formal o tempo todo, mas fazendo uma espécie de mistura entre os dois tipos de linguagem, ora falando formalmente, ora

falando de modo coloquial. Dentre os vídeos analisados, Alexandre Garcia foi o único jornalista a comentar sobre sua vida pessoal. Durante uma revisão de dados que fizemos no material da pesquisa, ao verificarmos a questão do financiamento de cada canal por meio da ferramenta do *site* Lenos, percebemos que Feltrin recuperou sua monetização.

## 5- CONCLUSÕES

Há alguns aspectos em que o jornalista empreendedor digital deve prestar atenção para poder manter um negócio economicamente sustentável na plataforma Youtube, especialmente considerando-se a atratividade de público. Apesar da facilidade para a produção de conteúdo nos dias atuais, quanto mais investimento houver em qualidade técnica, maior será a tendência do canal ter mais audiência e se tornar um negócio lucrativo e gratificante para o profissional. Mesmo que um profissional inicie um canal com pouco investimento neste quesito, notamos a importância de aprimorar a qualidade do produto sempre que possível, pois diante da maioria dos canais analisados, notamos a prevalência de equipamentos de boa qualidade como microfones condensadores, câmeras de alta resolução e iluminação em intensidade típica de estúdio. O conteúdo tem que ser agradável de ver e ouvir, pois estes aspectos são parte da apresentação do produto para o espectador. Áudio e vídeo com alta qualidade vão chamar a atenção de mais consumidores e conseqüentemente, os vídeos terão mais visualizações, parâmetro essencial para a monetização do canal. Contudo, enfatizamos que Geovanne Santos conseguiu um grande número de inscritos fazendo uso de equipamentos simples e, em decorrência disso, com custo mais acessível.

Diante da popularidade da plataforma Youtube, cada canal funciona como uma boa vitrine de mercado, então cada profissional não depende somente da rentabilidade da monetização, pois ele pode adquirir anunciantes ou membros financiadores e contar com a boa vontade do público para lhe fazer doações. Contudo, a postura padrão dos jornalistas que estão no Youtube é se esforçar para manter ativa a monetização padrão da plataforma, tomando os devidos cuidados para não perder esta vantagem, como por exemplo, evitar pronunciar palavras que fazem o algoritmo da plataforma diminuir o alcance dos vídeos.

A linha editorial bem estabelecida parece ser uma das principais estratégias da maioria dos canais para conquistar e manter o público. Considerando a linha conservadora dos canais de Garcia, Casoy e Dantas, e a abordagem recorrente de Santos ao Bolsa Família, percebemos que se configuram como estratégias bem definidas para manter a fidelidade do público-alvo deles, embora haja uma grande diferença nos números de inscritos e de visualizações entre seus canais. Contudo, Feltrin possui uma linha editorial mais abrangente, que aborda fofoca, programação da TV e bastidores do entretenimento em geral, e ainda assim, ele também obtém bons números de audiência.

Apesar de ser possível postar vários tipos de conteúdo no Youtube, a pesquisa mostra que estes canais que atraem muitos inscritos não priorizam postagens de fotos ou de apenas textos, pois foi constatada uma frequência aleatória neste aspecto. O tipo de conteúdo padrão da plataforma é vídeo, então basta o jornalista empreendedor focar seu trabalho neste aspecto que seu canal já terá uma boa chance de obter engajamento dentro da plataforma, especialmente sobre os vídeos *Short* (curtos), que são muito utilizados pela maioria dos canais analisados. Embora não garanta a abrangência de um grande público, as transmissões ao vivo, e no mínimo semanais, também foram percebidas como muito importantes para o empreendedor na plataforma diante da execução delas na maioria dos canais, pois é uma maneira de manter o público mais engajado com o canal. Contudo, devemos salientar que o canal mais assistido dentre os analisados (o de Garcia) não faz transmissões ao vivo.

Alguns padrões já conhecidos continuam importantes em relação à popularidade dos vídeos publicados, como a questão de se manter um tempo de duração curto ao produzi-los. A maioria dos canais analisados possui vídeos com menos de 15 minutos de duração. Este fato demonstra que o público da plataforma tem a preferência de consumir um conteúdo mais curto, rápido de ser assistido. Há canais populares com vídeos longos, com várias horas de duração, mas não são necessariamente canais que produzem materiais noticiosos. O público da notícia de alguma forma sempre aparenta ter pressa para saber o que está acontecendo. Política e economia foram os temas mais abordados pelos canais analisados, mas isto também se deve ao método de seleção deles, em que utilizamos nossas próprias contas para fazer as buscas no site. Se tivéssemos acesso a algum tipo de API<sup>3</sup> que nos possibilitasse pesquisar, de maneira bem específica, os assuntos mais abordados em todos os canais de notícias do Youtube, talvez achássemos como resultado assuntos diferentes.

Possuir um canal há muito tempo na plataforma não implica necessariamente em ter muita audiência. Tudo depende das estratégias que o produtor de conteúdo segue para chamar a atenção do público. Considerando os dados que coletamos, acreditamos que as qualidades técnica e jornalística importam mais que quantidade em relação ao conteúdo produzido. A quantidade que mais importa ao empreendedor na plataforma já é consequência da qualidade de seu trabalho na produção do conteúdo, que no final se converte em curtidas, visualizações, inscritos, comentários e monetização.

Sabemos das limitações desta pesquisa, pois a amostra de canais analisados é muito pequena, mas apesar disso, pudemos perceber alguns fatores importantes para o ato de empreender na área do jornalismo utilizando a plataforma Youtube e suas ferramentas. Consideramos esta pesquisa como uma espécie de ensaio para outra maior, com mais canais analisados e mais dados coletados, servindo assim, como sugestão para um projeto seguinte, com uma ficha de observação otimizada.

---

<sup>3</sup> API (*Application Programming Interface*) é uma ferramenta utilizada no contexto da programação de sistemas computacionais, que permite a interação entre programas e aplicações por meio do compartilhamento de dados e funcionalidades.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial - Adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, n. 5, ano 2, abr/jun 2013.

ALMEIDA, Raquel de Queiroz. **Jornalismo empreendedor sob plataformas: A reconfiguração do ambiente de produção de notícias e o interesse público** – tese de doutorado. PUC, Rio de Janeiro, fev 2024.

BERTOCCHI, Daniela. Startups de jornalismo: Desafios e possibilidades de inovação. **Contemporanea | Comunicação e Cultura**. v.15, n.01, jan-abr 2017, p. 101-117.

BULHÕES, Juliana; Renault, David. A precarização da prática jornalística: uma revisão bibliográfica sobre o impacto das condições de trabalho na saúde e qualidade de vida do jornalista. **Dossiê - Práticas Jornalísticas**, v.4, n.2, jul-dez 2016.

CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença**. Livros Labcom. Série Jornalismo. 2014.

DEUZE, Mark, WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**. v.4, n.2, jul-dez 2016.

POLÍTICAS DE MONETIZAÇÃO. **Youtube**, 2025. Disponível em: [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_br/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/](https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/). Acesso em: 24 fev 2025.

POZZOBON, Giulia Micheli. **As mudanças no mercado contemporâneo do jornalismo: o empreendedorismo na profissão** - monografia. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

SALAVERRÍA, Ramón. Digital journalism: 25 years of research – review article. **El profesional de la información**, v. 28, n. 1, e280101, 2019.

TORRES, Vitor. Quanto ganha um youtuber?. **Contabilizei**, 18 dez 2024. Contabilizei.blog. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/quanto-ganha-um-youtuber/>. Acesso em: 18 abr 2025.