

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

LUCAS GIRARDI OTT

**JORNALISMO ESPORTIVO IDENTIFICADO E FUTEBOL NO YOUTUBE:
Um estudo de caso sobre os canais *Vozes do Gigante* e *Fabiano Baldasso***

SÃO LEOPOLDO-RS
2021

LUCAS GIRARDI OTT

**JORNALISMO ESPORTIVO IDENTIFICADO E FUTEBOL NO YOUTUBE:
Um estudo de caso sobre os canais *Vozes do Gigante* e *Fabiano Baldasso***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Jornalismo, pelo Curso de Jornalismo
da Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Sergio Fransico Endler

SÃO LEOPOLDO-RS
2021

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Gilberto Leandro Ott e Nazarete Izabel Girardi Silveira, por terem me educado e sempre me incentivado a estudar. Aos meus tios, Marcos Alberto Tegner e Elizabete Teresinha Tegner, por todo o carinho de sempre e por terem me ajudado a concluir essa fase. Aos colegas e amigos que conheci ao longo de quase uma década de Unisinos e a todos os professores do Curso de Jornalismo, em especial ao meu orientador Prof. Dr. Sergio Francisco Endler. Obrigado por terem acreditado que esse momento um dia chegaria.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo identificar e analisar novas características na produção de conteúdo e no comentário esportivo que emergem a partir do surgimento e crescimento de canais esportivos no YouTube pertencentes a jornalistas esportivos identificados clubisticamente. São objetivos da pesquisa compreender também as características de um movimento que se tornou comum na segunda década dos anos 2000: a transição de profissionais da imprensa esportiva de grandes grupos de comunicação - que utilizam o artifício da imparcialidade editorial em relação aos clubes de futebol - para a produção de conteúdo em canais do YouTube autorais, assumindo a condição de torcedor. No caso da presente pesquisa, torcedores do Sport Club Internacional e trabalhando em seus próprios canais. Para compreender esse cenário, utilizamos como metodologia a Análise de Conteúdo, as Técnicas de Entrevista e o Estudo de Caso. Dessa maneira, observamos a atuação dos canais *Vozes do Gigante*, gerido pelos jornalistas Alexandre Ernst, Leandro Behs e Lucas Collar e o canal do também jornalista Fabiano Baldasso. As ideias apresentadas por Barros et. al (2021) utilizamos como referência para as características da produção de conteúdo *web* e novas realidades que se impõem em jornalismo através das novas plataformas. Assis (2010), Brandão (1980) e Marques de Melo (1985), elucidam os conceitos do jornalismo opinativo e Guimarães (2018) nos auxilia na compreensão do comentário esportivo contemporâneo. A pesquisa de da Silva (2017) explica como funciona a plataforma do YouTube para os criadores de conteúdo e suas práticas de monetização. Já o fenômeno da plataformização, é explicado por Barros et. al (2021). O material analisado foi coletado entre janeiro e maio de 2021, em partidas do Campeonato Brasileiro 2020, Campeonato Gaúcho 2021 e da Copa Libertadores da América 2021. As coletas aconteceram via os próprios canais do YouTube *Vozes do Gigante* e *Fabiano Baldasso*. As entrevistas com os integrantes do canal *Vozes do Gigante* foram realizadas nos meses de outubro e novembro de 2021.

PALAVRAS-CHAVE: YouTube. Jornalismo. esportivo. Jornalista torcedor. Comentário Esportivo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Print da tela - Superchat.....	14
Figura 2 – Print da tela - Pix.....	15
Figura 3 – Print da tela – Primeira transmissão jornada VDG.....	25
Figura 4 – Resumo geral números do canal Vozes do Gigante.....	26
Figura 5 – Resumo geral números do canal Fabiano Baldasso.....	27
Figura 6 – Hierarquia das emissoras do RS segundo entrevistado.....	63
Figura 7 – Diferenças de infraestrutura – Mídia tradicional x Mídia Independente....	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Visualizações mensais do canal Vozes do Gigante entre janeiro e maio de 2021	Erro! Indicador não definido.	9
Gráfico 2 - Linha evolutiva do crescimento do número de inscritos no canal Vozes do Gigante.....		30
Gráfico 3 - Visualizações mensais do canal Fabiano Baldasso entre janeiro e maio de 2021		31
Gráfico 4 - Linha evolutiva do crescimento do número de inscritos no canal Fabiano Baldasso.....		31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A PLATAFORMA DE VÍDEOS YOUTUBE	12
2.1 O uso do YouTube por profissionais da comunicação	Erro! Indicador não definido.
2.2 Jornalismo esportivo no YouTube.....	16
2.3 O uso do YouTube no noticiário esportivo local.....	17
2.4 A plataformização do trabalho e a lógica do YouTube.....	19
3 OS CANAIS <i>VOZES DO GIGANTE</i> E <i>FABIANO BALDASSO</i>	24
3.1 Os canais <i>Vozes do Gigante</i> e <i>Fabiano Baldasso</i> em números	28
3.2 Análise estatística do canal <i>Vozes do Gigante</i>	29
3.3 Análise estatística do canal Fabiano Baldasso	30
4 TORCEDOR JORNALISTA OU JORNALISTA TORCEDOR?	33
5 JORNALISMO OPINATIVO E COMENTÁRIO	36
5.1 A cultura participativa na construção do comentarista contemporâneo	40
6 METODOLOGIA DE PESQUISA APLICADA.....	43
6.1 Corpus da pesquisa	43
6.2 Análise de conteúdo.....	44
6.3 Estudo de caso	46
6.4 Técnicas de entrevista	49
7 AMOSTRAS DO CONTEÚDO OBSERVADO.....	52
7.1 Primeira amostra.....	52
7.2 Segunda amostra.....	53
7.3 Terceira amostra.....	54
7.4 Quarta amostra	56
7.5 Quinta amostra.....	58
8 ENTREVISTAS COM O CANAL <i>VOZES DO GIGANTE</i>	60
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS.....	76
APÊNDICE A – ÍNTEGRA DAS ENTREVISTAS COM O CANAL <i>VOZES DO GIGANTE</i>	80

1. INTRODUÇÃO

Quando entrei no Curso de Jornalismo, no já distante ano de 2012, minha intenção era ser um jornalista esportivo. Desde a pré-adolescência, lembro-me de acompanhar as transmissões esportivas, principalmente através das rádios. Análises táticas e técnicas, comentários, votação para o craque do jogo, tudo aquilo me encantava. No decorrer da graduação, novas paixões e possibilidades surgiram e os planos da carreira na comunicação acabaram mudando. Entretanto, nunca deixei de acompanhar os comentários, transmissões e conteúdos de esporte.

Com o passar dos anos e a espontânea migração dos conteúdos para a internet, acabei por conhecer novos portais e fontes de informação, muitas delas identificadas clubisticamente, que deixavam de lado o preceito da isenção editorial e principalmente clubística, focando no diálogo apenas com os torcedores de determinado clube, neste caso, o Sport Club Internacional, meu clube do coração.

No princípio, estes conteúdos identificados clubisticamente e despreocupados em manter a isenção do jornalismo tradicional, eram produzidos de torcedor para torcedor, primeiramente no formato *blog* e posteriormente com os *vlogs*. Pouco a pouco, por uma questão de identificação, fui deixando de consumir os conteúdos produzidos por emissoras “isentas”, passando a acompanhar em maior medida as fontes de informações identificadas, mas que até então eram escassas, e que, muitas vezes, careciam de uma maior credibilidade.

No ano de 2016, o jornalista Fabiano Baldasso, que trabalhou no esporte de diversas emissoras tradicionais do estado do Rio Grande do Sul por cerca de duas décadas, revelou a sua preferência pelo Sport Club Internacional ao vivo no programa Bola nas Costas, da rede Atlântida. Até então, era raríssimo que jornalistas esportivos de grandes veículos de mídia revelassem seus clubes do coração, sobretudo por temerem perder a credibilidade ante as torcidas rivais. Até aquele momento, o único exemplo de profissional de mídia da crônica esportiva do Rio Grande do Sul reconhecidamente identificado com as cores de algum clube era Paulo Sant'Ana, este que assumidamente representava as cores do tricolor gaúcho, o Grêmio.

Atualmente, ainda são poucos os jornalistas que desempenham ou desempenharam suas funções em veículos tradicionais que revelam os seus clubes

do coração. Porém, pouco a pouco, percebemos a multiplicação de portais de notícias independentes geridos por jornalistas e profissionais de mídia assumidamente torcedores de determinado clube, produzindo conteúdo informativo e opinativo apenas acerca dos assuntos de seus clubes do coração. Alguns profissionais, ao revelarem seus clubes, desligam-se das tradicionais empresas de comunicação que trabalhavam e dedicam-se apenas a trabalhar em seus portais independentes.

É justamente acerca desta tendência que o presente Trabalho de Conclusão de Curso buscará compreender os aspectos e motivações que fazem determinados jornalistas, que inclusive já construíram uma certa reputação com o público e desenvolveram carreiras consistentes em grandes veículos jornalísticos do Rio Grande do Sul, a assumirem suas cores, deixarem seus postos de trabalho e dedicarem-se apenas a seus projetos pessoais que falam exclusivamente dos seus clubes do coração.

Para isso, será realizado um de caso sobre os canais da plataforma de vídeos *youtube* *Vozes do Gigante*, gerido pelos jornalistas Alexandre Ernst, Leandro Behs e Lucas Collar, e o canal do jornalista Fabiano Baldasso, de mesmo nome do autor. O *boom* de canais esportivos identificados clubisticamente que produzem conteúdo jornalístico realizado por profissionais da comunicação que são publicados na maior plataforma de vídeos do mundo é um fenômeno relativamente recente na plataforma. Esses conteúdos, publicados diariamente, vêm conquistando um público cada vez maior e mais engajado, abrindo novas possibilidades de trabalho e renda para os profissionais da imprensa esportiva.

Apesar da franca ascensão destes canais, que abrem o leque de opções de fonte de informações sobre determinado clube de futebol, este fenômeno implica em algumas questões pertinentes em relação à credibilidade do criador de conteúdo. A facilidade de realizar a publicação de um novo vídeo, principalmente quando comparamos ao conteúdo produzido por grandes redes de comunicação, cujo o produto é revisado por um ou mais profissionais, somado ao fato do conhecimento público da predileção clubística do jornalista-youtuber, que pode deixar-se levar pelo aspecto subjetivo da emoção ao emitir alguma opinião em detrimento de uma análise mais crítica e imparcial.

Além do aspecto da credibilidade que o nome de uma emissora traz a quem está comunicando em nome dela, um fator que pode limitar e prejudicar o

potencial do trabalho desenvolvido em canais independentes é a sua menor estrutura e recursos mais limitados, que dificultam uma cobertura mais próxima e conteúdos mais diversificados. Dependendo do algoritmo da plataforma de vídeos *youtube* para a distribuição do conteúdo produzido também se apresenta como um problema pertinente para os criadores independentes, pois os requisitos para que o vídeo seja distribuído e mostrado para mais pessoas não são completamente claros.

O presente Trabalho de Conclusão visa observar quais os principais fatores que geraram o aumento expressivo de novos canais de jornalismo esportivos identificados clubisticamente, em sua grande maioria dos últimos dois anos, criando um novo nicho laboral para jornalistas. Desta forma, o tema mostra-se relevante não só no aspecto do crescimento em termos de opções de canais e números de audiência, mas também aponta uma tendência de que uma parcela do público que consome notícias esportivas está migrando dos canais tradicionais e ditos imparciais para criadores de conteúdo independente e identificados.

A escolha do canal *Vozes do Gigante* como objeto de pesquisa deve-se ao fato do canal ser gerido por três jornalistas que já passaram por grandes grupos de comunicação do Rio Grande do Sul e que hoje se dedicam exclusivamente ao trabalho na mídia alternativa. Outro fator relevante para a escolha deste veículo é o seu rápido crescimento, já que em pouco mais de um ano de existência, possui mais de 50 mil inscritos, além de algumas centenas de assinantes, que pagam uma pequena mensalidade todos os meses para ter acesso a conteúdos exclusivos.

Já a escolha do canal do jornalista Fabiano Baldasso como fonte de análise secundária é justificada pelo seu pioneirismo no trabalho desenvolvido nas redes sociais e grande relevância na mídia esportiva gaúcha, e, como já citado, sendo o primeiro jornalista conhecido pelo grande público consumidor do futebol gaúcho em muitos anos a assumir sua preferência clubística frente ao público, deixando de trabalhar nos tradicionais grupos de comunicação e investindo na produção de conteúdo independente, assumindo e colocando em evidência a figura do 'torcedor-jornalista'.

O fato de ser um consumidor dos conteúdos publicados e transmitidos em ambos os canais também foi um fator determinante na escolha dos mesmos para análise, pois a pesquisa sobre um tema que gostamos e estamos familiarizados

torna-se mais fluida e a análise mais embasada. Sendo um espectador e inscrito dos dois canais, como observador neutro perceber uma diferença na postura dos comunicadores frente aos acontecimentos, e que a maior parte da audiência de cada canal, com base na observação dos comentários, compartilha das mesmas opiniões dos comunicadores, o que gera uma polarização de opiniões entre os torcedores do mesmo clube.

2. A PLATAFORMA DE VÍDEOS YOUTUBE

Criado em 2005 pelo designer Chad Hurley e pelos programadores Steve Chen e Jawed Karim, o YouTube atuou como um divisor de águas na maneira que conteúdos em vídeo eram consumidos na internet. Até então, os vídeos ou eram compartilhados em e-mails (com baixa qualidade por causa do limite de tamanho de anexos) ou estavam hospedados em *sites* espalhados pela *web* e que muitas vezes demoravam muito tempo para carregar. À época, não existiam plataformas gratuitas para hospedagem e compartilhamento de vídeos, e faltava também um sistema organizado de busca, como um catálogo.

Meli (2011, p. 53), ressalta que o mundo digital e plataformas como o youtube propiciaram o surgimento de um formato de vídeo que poderia ser denominado de "vídeo para internet":

"Eles apresentam algumas características específicas como: duração, modo de produção, meio e modo de circulação. É, contudo, uma categoria que não pode ser homogeneizada de maneira alguma e possui uma extensão de formas tão vastas quanto é vasto o ciberespaço, participando de uma ecologia social".

Em outubro de 2006, o YouTube foi comprado pelo Google por 1,65 bilhão de dólares. A partir do ano seguinte, a plataforma lançou o programa de parcerias, chamado Content ID, para pagamento de direitos autorais e os anúncios dentro dos vídeos. "Em 2007, o YouTube passou a ser monetizado pelo Google, que começou a inserir anúncios nos vídeos e em pontos estratégicos da página. Dessa forma, o YouTube começou a gerar interesse dos usuários em produzir mais conteúdo, podendo ganhar dinheiro com isso. Uma dessas formas é através da ferramenta do próprio Google, o Google Ads. (da Silva, p.9)

Desde então, o YouTube mudou algumas vezes as suas regras e Termos de Serviço para adequar a forma como monetiza seus vídeos. Para monetizar as produções e gerar renda através da publicação de vídeos na plataforma, o criador de conteúdo precisa cumprir alguns requisitos, que incluem um mínimo de 1.000 inscritos no canal e uma média de 4 mil visualizações constantes nos últimos 12 meses. O canal que ficar abaixo de qualquer um desses dois parâmetros não entra

no programa de parcerias e não pode ser monetizado até que alcance os números citados.

Em seu artigo chamado Práticas de Monetização de Canais no YouTube, Gerson Henrique Schaefer da Silva afirma que o YouTube usa seus próprios mecanismos para gerar engajamento e interesse dos usuários que a utilizam.

“Um desses elementos, é a possibilidade do usuário criar seu conteúdo e ser recompensado financeiramente pelos seus resultados dentro da plataforma. Dentro desse espectro, o YouTube caminha a passos largos em sua constante evolução na forma como propaga os conteúdos criados e remunera os criadores de conteúdo.” (da Silva, p.1)

Com o Google Ads (plataforma de criação de anúncios do Google, que, dentre outros, gerencia os anúncios exibidos no YouTube), o usuário pode inserir anúncios nos seus vídeos e alguns *sites*. Quanto maior for o número de visualizações, maiores serão os ganhos do criador, e do Google. “O AdSense é um sistema que agrega anúncios em *blogs* e gera retorno financeiro ao blogueiro proporcional ao número de vezes em que seus leitores clicam nos anúncios que são definidos pelo Google de acordo com o conteúdo postado no *blog*” (RECUERO, 2009).

Algo que pode ser definido como um trunfo da plataforma é que o criador de conteúdo tem a possibilidade de escolher qual dos tipos de anúncio o YouTube poderá veicular em seu canal.

“Essas escolhas refletem no retorno financeiro proveniente da permissão desses anúncios para respectiva audiência do criador. A renda vinda desses anúncios é dividida entre a plataforma YouTube e os criadores de conteúdo, em diversos casos, sendo a principal fonte de renda dos criadores” (da Silva, p.12)

Outra forma de monetizar a produção de conteúdo no YouTube, voltada para os comunicadores que realizam transmissões ao vivo, as chamadas *lives* é o *superchat*. Criado em 2017 com objetivo de dinamizar a comunicação entre os *Youtubers* e seus seguidores, ele permite que a audiência e os criadores de conteúdo interajam durante as transmissões ao vivo. Os seguidores que estão assistindo a *live* compram os *Super Chats* para que as suas mensagens sejam destacadas e lidas em tempo real.

Figura 1 - Na captura de tela acima, exemplos de *superchats*, que são exibidos em destaque durante as transmissões.

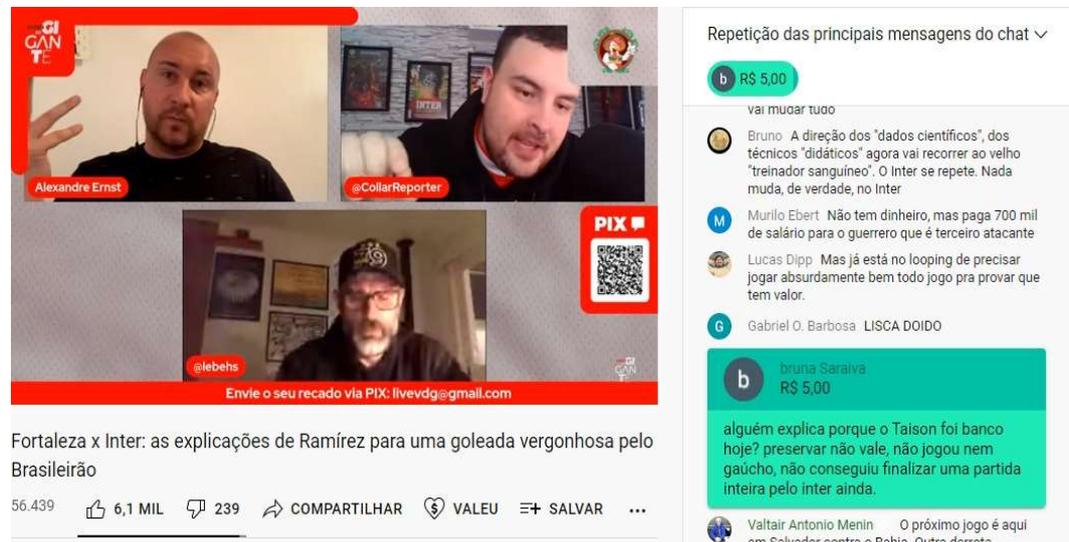


Fonte: Reprodução/YouTube

Para ter a mensagem sinalizada é preciso fazer uma doação, que pode variar de R\$1 a R\$ 500 por mensagem. Quanto mais alto o valor doado, maior será o tempo de exposição do comentário feito pelo fã, durante a *live*. O valor doado pelo seu fã ficará em exibição juntamente com o comentário. Outra vantagem de quem compra o *super chat* é ser possível colocar comentários com cores mais atrativas para chamar a atenção, durante as transmissões ao vivo. Dos valores doados pelo *super chat*, 70% são destinados ao *youtuber* e o restante para a plataforma.

O pix, implantado pelo governo federal em novembro de 2020, é uma maneira rápida e gratuita de fazer transferências bancárias. Nele, é possível escrever uma mensagem ao receptor do dinheiro, que irá visualizá-la ao clicar para saber os detalhes da transação. Os canais analisados neste trabalho também contam com essa modalidade como forma de remuneração, onde, através um QR code ou chave pix do e-mail do canal, exibidos durante toda a transmissão, sendo possível fazer uma doação aos criadores de conteúdo, e a mensagem enviada em anexo ao pix é lida durante a *live*.

Figura 2 - Exemplo de divulgação do pix do canal durante *live* transmitida no dia 06/06/2021.



Fonte: Reprodução/YouTube

Torres (2009, p.134) explica que ao contrário das mídias sociais, que são fundamentadas no conceito de mídia impressa, com textos e imagens, o *site* de compartilhamentos YouTube é uma mídia que possui um formato mais próximo da televisão, já comumente assimilada pelos usuários, que utiliza vídeos curtos que são produzidos por eles mesmos e podem ser assistidos por qualquer outra pessoa.

“Um dos motivos do sucesso do conceito do YouTube é o fato de sermos seres visuais, que reagem mais rápido e melhor a estímulos de imagens em movimentos do que imagens estáticas ou textos. Quando o vídeo é levado as mídias sociais, ele produz um interesse maior do que os textos.” (TORRES, 2009, P. 134).

2.1. O uso do YouTube por profissionais da comunicação

No artigo O jornalista na Sociedade Digital: Possibilidades e Desafios, de 2013, Maria Eugenia Ribeiro afirma que a adesão de novas plataformas por profissionais da comunicação é uma constante:

“Desde o surgimento da internet e, mais tarde, da web, tem-se discutido como os meios de comunicação e os profissionais que atuam na área podem apropriar-se das ferramentas da internet para a divulgação de notícias e outras atividades de comunicação. Nos primeiros anos, as

organizações passaram por processos de informatização, onde os jornalistas e demais profissionais tiveram que aprender a utilizar o computador. Surgiram os primeiros sites e alguns grandes veículos de comunicação criaram versões na Internet dos seus veículos impressos. Nesse primeiro momento, na década de 90, a Web era usada de forma estática, onde os jornalistas publicavam material de divulgação, mas não havia ainda maior interação por meio de inclusão de comentários ou críticas sobre as notícias divulgadas. Começaram a surgir os blogs e mais tarde as mídias e as redes sociais como hoje as conhecemos.” (Ribeiro, p. 6)

A adesão dos veículos de mídia tradicionais a plataformas de vídeos como o YouTube seguiu a tendência automática de adesão às plataformas digitais, disponibilizando um canal a mais para atrair e engajar suas respectivas audiências não é um fenômeno exatamente recente. Segundo a Professora Raquel Recuero, estar presente onde está seu público é uma característica dos veículos jornalísticos. Assim, utilizar esses *sites* para comunicar, interagir, obter informações, complementar informações e mesmo anunciar novas notícias é relevante (RECUERO, 2009).

Para Roberto Penteadó (2007, p. 23-24), o saber, a tecnologia e a informação estão na base da sociedade pós-industrial, em todos os níveis da vida social e do trabalho, e converteram-se em fonte de poder. Com base em diversos autores (Bell, 1973; Toffler, 1980; Masson, 2001; Faria; Quonian, 2002), ele acrescenta que o grande desafio que se impõe é saber como analisar e tratar a informação em meio a tantos dados e acontecimentos.

”Em razão da quantidade (o conhecimento humano mais que dobra a cada ano) e da qualidade (a informação disponível é abundante, incompleta, duvidosa, pública e confusa enquanto a informação necessária é sintética, completa, confiável, confidencial e precisa), a informação exige conhecimentos cada vez mais profundos e os indivíduos que quiserem fazer diferença precisam saber como analisar e tratar a informação.” (Ribeiro, p.5)

2.2. Jornalismo esportivo no YouTube

A partir do início da década de 2010, os primeiros vlogs começaram a se popularizar no YouTube, gerando os primeiros criadores de conteúdo que passaram a ter na publicação de vídeos a sua fonte de renda principal, ou seja, a assumir a profissão de *youtuber* como conhecemos hoje. Porém, a popularização de canais esportivos apresentados por jornalistas profissionais que já trabalhavam na área demoraram quase uma década após os primeiros vlogs da plataforma fazerem

sucesso para conquistar uma sólida e massiva audiência e altos níveis de engajamento. Evidentemente já existiam canais que falavam de esportes com muitos inscritos e altos números de visualizações, porém eram geridos por entusiastas, torcedores e fãs do esporte, e não profissionais consolidados da mídia esportiva.

Dentre alguns dos maiores canais que pertencem a jornalistas esportivos, em âmbito nacional, para fins de contextualização, mas que não são objetos de pesquisa deste trabalho, estão o Canal do Nicola (com mais de um milhão de inscritos), Chico Garcia (mais de 600 mil inscritos) e Mauro Cezar (mais de 600 mil inscritos). Todos focam suas produções de conteúdo no futebol nacional, com mais ênfase nos clubes do centro do país, e, em menor medida, também abordam temas do futebol internacional.

Porém, a adesão de jornalistas, no neste caso os que atuam na mídia esportiva, que já desempenhavam suas atividades profissionais em veículos de comunicação perceberam recentemente (com mais força a partir de 2018), o potencial em manter canais pessoais no YouTube. Nestes canais, os profissionais da comunicação desempenham também um trabalho jornalístico, e, conquistando em seus canais de vídeos pessoais uma audiência considerável, por vezes até maior do que a dos próprios veículos onde trabalham na mesma plataforma (YouTube).

Dessa forma, os criadores de conteúdo, neste casos os jornalistas que publicam vídeos não só informativos, mas também opinativos, atuam assim, também como influenciadores digitais, como definem Tessarolo e Silva (2016):

“O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos’ (TESSAROLO; SILVA, 2016, P.5).

2.3. O uso do YouTube pelo noticiário esportivo local

Ao perceberem o crescimento dos canais pessoais dos seus colegas jornalistas, entre 2019 e 2021 fomentaram-se muitos canais no YouTube com foco no noticiário esportivo local, no caso do estudo deste Trabalho de Conclusão, do estado do Rio Grande do Sul, onde muitos profissionais da comunicação perceberam um mercado a ser explorado com possibilidades reais de uma boa

renda oriunda das redes sociais, principalmente de canais pessoais no YouTube através do programa de incentivo da plataforma a criadores de conteúdo original. Isso estimula que um número crescente de profissionais da crônica esportiva se dediquem à produção de vídeos diários, tendo essa produção individual de conteúdo como uma fonte de renda secundária ou até mesmo principal.

Em seus canais pessoais, em muitos casos, os jornalistas compartilham e apuram as mesmas notícias com as quais divulgam nas empresas de comunicação onde trabalham. Ou seja, utilizam suas habilidades de apuração e disseminação das notícias da mesma maneira e com o mesmo objetivo, alterando apenas o canal pelas quais elas são divulgadas, e, em alguns casos, a linguagem empregada e o acréscimo de comentários pessoais sobre o tema exposto.

“O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos fluxos e canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. Juntamente com essa complexificação, o aparecimento de ferramentas de publicação pessoal, tais como weblogs, fotologs, e mesmo o YouTube, por exemplo, deu força e alcance para esses fluxos (Adar & Adamic, 2005), ampliando a característica de difusão das redes sociais. (RECUERO, 2009, p. 116).

Dentre o grupo de jornalistas esportivos atuantes na mídia esportiva gaúcha, há os que preferem manter-se isentos e não expor suas preferências clubísticas em seus conteúdos. Como exemplos podemos citar os canais dos jornalistas Vagner Martins, João Batista Filho, Bruno Flores, Paulo Pires e Leonardo Meneghetti, este último assumidamente torcedor do Internacional, porém que em seu canal de vídeos opta por manter a isenção editorial. Também podemos destacar o canal “A Dupla”, que, a exemplo do *Vozes do Gigante*, é composto por mais de um jornalista esportivo, neste caso Taigor Janke e Mateus D’Avila, ambos até a data de publicação deste Trabalho de Conclusão no Grupo Bandeirantes.

Por outro lado, existem diversos canais de vídeos na plataforma YouTube geridos por jornalistas da mídia esportiva do Rio Grande do Sul que são identificados clubisticamente. Destacam-se, em termos de audiência e engajamento, neste caso específico sendo objetos de pesquisa deste Trabalho de Conclusão, os canais *Vozes do Gigante* (administrado pelos jornalistas Alexandre Ernest, Leandro Behs e Lucas Collar e Fabiano Baldasso. Este último é considerado o primeiro da imprensa esportiva local gaúcha a abandonar os veículos de comunicação e obter sua renda

mensal exclusivamente das redes sociais - em um primeiro momento no Instagram - e de 2019 até a publicação desta monografia, em 2021, publicando conteúdos no YouTube). Também destacam-se na plataforma de vídeos, do lado dos torcedores do Internacional, com menor relevância os canais dos jornalistas Carlos Lacerda e Rádio Inferno. Quanto aos canais que repercutem notícias do Grêmio, maior rival do Internacional, podemos destacar os canais César Cidade Dias, Alex Bagé, Duda Garbi e Rádio Pachola.

2.4. A plataformização do trabalho e a lógica do YouTube

A cobrança de tributos em relações aos lucros obtidos pelas plataformas digitais como o YouTube é uma discussão atual e que aos poucos os estados procuram buscar uma maior regulamentação. Nessa direção, a partir de junho de 2021, através de uma movimento da Receita Federal Americana, a renda arrecadada com base nos espectadores do país norte-americano terá uma porcentagem tributada. A justificativa é fazer com que os criadores de conteúdo fiquem em conformidade com as leis do país. No imposto estadunidense, apenas a renda oriunda das visualizações contabilizadas nos estados unidos será taxada. Ela pode vir de visualizações de anúncios, assinaturas de YouTube Premium e Clube de Membros ou compras de Super Chat e Super Stickers.

No Brasil, a taxa de impostos para os youtubers registrados como pessoa física podem chegar a até 27,5% do total da renda, por ser uma transação financeira internacional, já que o adsense é pago em dólar. Já para os youtubers que ganham a partir de R\$ 4 mil mensais, a melhor opção é abrir um CNPJ, já que nesse formato a tributação cai para 6%, além de facilitar a negociação de patrocínios.

A partir de 2016, o Google e o YouTube começaram a sofrer boicotes de empresas que não estavam satisfeitas de terem suas imagens vinculadas a conteúdos ofensivos, já que à época as campanhas eram automaticamente veiculadas em vídeos e *sites* com grande números de visualizações, mas sem que o conteúdo fosse devidamente checado. Após grandes empresas retirarem seus anúncios do YouTube por serem exibidos junto a vídeos de canais extremistas e com discurso de ódio contra minorias, a plataforma endureceu as regras no controle dos conteúdos publicados, enrijecendo as diretrizes de modo a banir o conteúdo impróprio e desmonetizar os que não se adequam as regras atuais da criação de

conteúdo. A partir daí, a plataforma também visivelmente passou a priorizar o chamado "conteúdo para toda a família".

De lá pra cá, através do seu próprio mecanismo de inteligência artificial, o YouTube revisa os conteúdos publicados sob diversos critérios para que a monetização só ocorra quando todas as diretrizes forem cumpridas. Todo o conteúdo enviado ao YouTube precisa obedecer às diretrizes da comunidade e à política para editores do Google. Enquadra-se como conteúdo inadequado para publicidade os seguintes temas: linguagem imprópria, violência, conteúdo adulto, conteúdo chocante, atos perigosos ou nocivos, conteúdo de ódio e depreciativo, drogas recreativas e conteúdo relacionado a drogas, conteúdo relacionado a armas de fogo, questões polêmicas, eventos sensíveis, incentiva comportamento desonesto, conteúdo ofensivo e degradante, conteúdo relacionado a tabaco e temas adultos em conteúdo familiar.

Além disso, outro aspecto determinante para que o conteúdo seja monetizado é a questão dos direitos autorais. Apenas conteúdo original está habilitado para receber a monetização. Ou seja, se conteúdo de terceiros for publicado, o proprietário dos direitos autorais poderá enviar uma solicitação de remoção. Após três avisos de direitos autorais, o canal poderá ser encerrado. Os vídeos que contenham material protegido por direitos autorais também poderá receber uma reivindicação do Content ID emitida pelo proprietário das músicas, filmes, programas de TV, videogames ou outro material protegido por direitos autorais. Segundo o próprio YouTube, uma reivindicação do Content ID pode resultar na remoção ou perda de receita, dependendo das ações especificadas pelo proprietário dos direitos autorais.

Trazendo o contexto da produção de conteúdo para a realidade do objeto principal de pesquisa deste Trabalho de Conclusão, o canal Vozes do Gigante, além das regras do YouTube descritas acima, no caso das transmissões dos jogos diretamente do estádio, os membros do canal precisam ainda seguir as regras dos direitos de imagem dos detentores dos direitos de transmissão do eventos esportivo. Na prática, isso significa que a torcida e o campo não podem ser mostrados durante as transmissões no estádio.

Para ajudar a compreender o contexto da plataformização do trabalho e a dependência dos criadores de conteúdo as lógicas mercadológicas das grandes empresas de tecnologia, analisaremos as principais ideias propostas no artigo

Plataformização do Trabalho Jornalístico: dimensões, regime de publicação e agenda de pesquisa (Barros et. al, 2021). No artigo, os autores defendem que o mundo do trabalho vive a generalização de trabalhadores sob demanda a partir do modelo *just in time*, em que fazem parte dessas transformações do trabalho os processos como uberização (Abílio, 2020), virtualização (Marques, 2019) e plataformização (Grohmann, 2020). O estudo descreve que nas últimas duas décadas, as principais mudanças nos processos produtivos devem-se, entre outros elementos, à flexibilização do trabalho, à ampliação dos contratos *part time* e *freelancer*, a diminuição das plantas das empresas e à multiplicação das atividades de trabalho possíveis na área. Para Figaro (2008), as mudanças nos desdobramentos das infraestruturas midiáticas e seu barateamento de custo propiciaram a emergência de novas formas de produção e organização do jornalismo, aqui identificadas como “arranjos econômicos no trabalho de jornalistas”.

A crescente dependência das plataformas digitais em conjunto com a radicalização dos processos citados anteriormente foi definida por Grohmann (2020) como "plataformização do trabalho", e a comunicação, enquanto área e setor econômico, também sofre o impacto da crescente dependência em relação às plataformas. Segundo o Autor:

"As relações dos trabalhadores com a organização passam a ser intermediadas por tecnologias com lógicas próprias de organização, vigilância e apropriação dos dados, que se apresentam como meras mediadoras da relação interpessoal, o que tem gerado uma nova reorganização do tempo e do espaço de trabalho." (Grohmann, 2020, pág 4.)

A alta demanda de novos conteúdos exigida pela constância quase que em tempo real imposta pela lógica algorítmica das redes sociais, aliada a visão de “empreendedor de si mesmo”, aqui observada no papel do criador de conteúdo digital, cuja função também obedece à sistemática da plataformização do trabalho, evidenciam a ideia da precarização do trabalho em diversos aspectos. Alguns exemplos que reforçam o ponto de vista da precarização, principalmente sob o viés da falta de garantias trabalhistas e jurídicas, serão apresentados nos resultados deste trabalho, a serem observados nos próximos capítulos.

Barros et. al explicam que a plataformização do trabalho orienta o comportamento sociolaboral dos trabalhadores a partir da racionalidade neoliberal, a

qual substitui a noção do trabalhador pela de empreendedor, transferindo assim ao indivíduo/trabalhador a responsabilidade - e também os custos - do trabalho. Esta percepção vai ao encontro à fala dos comunicadores do *Vozes do Gigante* na entrevista descrita e presente no capítulo 8 desta monografia, onde as limitações materiais e estruturais são apontadas as maiores diferenças - e dificuldades - para a produção de conteúdo independente em relação a mídia tradicional.

Dentro desse contexto de plataformização, as grandes plataformas comunicacionais, no caso do estudo do presente trabalho o YouTube, segundo Barros et. al (2021):

"Se apropriam do trabalho dos comunicadores intermediam relações publicitárias com públicos de interesse de grupos jornalísticos hegemônicos ou não e forçam o jornalismo a alterar suas práticas e valores sob os auspícios da visibilidade e da audiência" (página 7).

Barros et. al (2021), trazem à luz a opinião de diferentes autores sobre essa vinculação do jornalismo às plataformas. "Van Dijck, Poell e De Wall (2018) alertam que a produção jornalística gradativamente passa a obedecer aos mecanismos e organizações do ecossistema de plataformas. Bell et al. (2017), por sua vez, enfatizam que as plataformas digitais assumem a função de *publishers*, de editores para o jornalismo e para as demais informações que circulam em seus espaços.

"Em razão desse cenário comunicacional, Van Dijck, Poell e De Wall (2018) sugerem que para se ter um jornalismo democrático na sociedade de plataformas é preciso uma postura justa e independente das organizações jornalísticas. Além disso, é necessário que os demais atores envolvidos se responsabilizem pela circulação de informação, e isso implica em mais transparência, sobretudo das plataformas, que dentre as ações de responsabilização que lhes são cobradas está a abertura dos algoritmos e a defesa de valores sociais públicos em lugar de valores privados." (Barros et. al, 2021)

É fato que os avanços tecnológicos e as mudanças tecnológicas, sobretudo nos meios de comunicação, contribuem para as mudanças da produção jornalística. Além das diferenças estruturais já apresentadas, a organização e as rotinas do trabalho no contexto virtual é totalmente diferente do ambiente físico. Barros et. al (2021), observam:

"A mudança na relação tempo-espaço altera o gênero e, conseqüentemente, a própria notícia, a relação com as fontes e com o público. O fluxo de informações cada vez mais acelerado exige dos jornalistas mais tempo e novas formas de organizar e dinamizar a produção de conteúdo, indo de encontro a lógica algorítmica e do modelo de mercado das plataformas. Assim sendo, o processo produtivo desse tipo de jornalismo é sempre imperfeito, no sentido do não acabamento, sempre passível de atualização e correção."

Apontamos e voltaremos às questões referentes à plataformização do trabalho e remuneração dos criadores de conteúdo no YouTube, abordadas neste capítulo, nas considerações finais do trabalho.

3. OS CANAIS VOZES DO GIGANTE E FABIANO BALDASSO

Criado em março de 2020, o canal *Vozes do Gigante*, principal tema de estudo deste Trabalho de Conclusão, até a data de publicação deste estudo já conta com 50 mil inscritos e mais de 7 milhões de visualizações em seus mais de 700 vídeos. O canal produz conteúdo focado nas *lives*, que ficam gravadas para visualização após cada transmissão. A primeira acontece no horário das 12h30min e a segunda a partir das 20h. Em dias de véspera de jogos do Internacional, em certas oportunidades são realizadas *lives* com jornalistas setoristas que cobrem os clubes que serão adversários do Inter no dia seguinte.

O canal também possui parceria com administradores de perfis do twitter que compilam e analisam estatísticas e análises táticas do Internacional e seus adversários, oferecendo um conteúdo mais completo e diversificado. Além dos três jornalistas - Alexandre Ernst, Leandro Behs e Lucas Collar -, mais 4 pessoas compõem a equipe do *Vozes do Gigante*: Uma apenas para atender a parte comercial e outras três que trabalham com redes sociais, produção audiovisual e design.

Em dias de jogos do Internacional, também é transmitido um programa ao vivo pós jogo, com aproximadamente duas horas de duração, com acompanhamento em tempo real das entrevistas de jogadores e comissão técnica após as partidas, além do tradicional debate, notas para os jogadores e conversa com a audiência. Segundo estatísticas extraídas do *site* SocialBlade, os vídeos publicados no canal tem uma média de 22 mil visualizações por dia, com picos que chegam a quase 60 mil views.

A partir do dia 13 de setembro de 2021, já fora do período de análise proposto por esse Trabalho de Conclusão, o também jornalista e colorado Thiago Suman, que até a data da publicação dessa monografia atua na rdc TV de Porto Alegre, passou a integrar o time de comunicadores do canal *Vozes do Gigante* juntamente com Ernst, Behs e Collar. Suman, que atuou como narrador nas rádios Grenal (Rede Pampa) e Inferno, essa última identificada, também marca uma nova fase do canal *Vozes do Gigante*, que, com a adição do novo membro como narrador, passou a realizar jornadas esportivas completas, incluindo o pré-jogo, narração e

comentários da partida ao vivo e análises pós jogo. Desde então, em algumas oportunidades o canal realizou as transmissões direto do estádio Beira-Rio.

Em *live* realizada no dia 09/11/2021, sobre a diferença de narrar jogos em rádios isentas, sob moldes mais tradicionais em relação a rádios da mídia independente, cujo conteúdo transmitido é produzido por jornalistas assumidamente torcedores, Thiago Suman afirmou: "Quando eu narrava em rádio tradicional, FM, tinha todo um padrão. Depois, quando comecei a narrar em mídias identificadas, quando sai um gol, todo o mundo comemora, e no início eu odiei isso, por pensar que 'sujava' a narração. Depois, eu fui gostando e comecei a achar demais, e hoje já não sei se conseguiria voltar para aquele padrão", resumiu.

Figura 3 - *Live* de estreia do novo formato do Canal *Vozes do Gigante*, realizada antes, durante e depois do jogo Sport x Internacional, no dia 13 de setembro de 2021



Fonte: Reprodução/YouTube

Durante as *lives*, ancoradas pelo jornalista Alexandre Ernst, o debate gira em torno de um tema central já definido antecipadamente. Após os jornalistas trazerem informações acerca do assunto e debaterem sobre o mesmo, é aberto o espaço para a interação com a audiência, onde os membros assinantes do canal e espectadores que enviam *superchats* possuem preferência na leitura das mensagens. O clima das transmissões é, na maioria das vezes, descontraído e leve, sendo que em alguns momentos os apresentadores também comentam acontecimentos de suas vidas pessoais e experiências no jornalismo.

Figura 4 - Resumo dos números do canal *Vozes do Gigante* de maio de 2020 a maio de 2021.



Fonte: YouTube

O canal também oferece um plano de assinatura mensal, com vídeos e *lives* exclusivas para os membros e preferência na leitura de comentários, além de dar direito a participar de um grupo exclusivo no aplicativo de mensagens telegram e promoções exclusivas. Existem duas modalidades de membro assinantes. A primeira, chamada “Vozes do Gigante +” dá direito aos benefícios citados anteriormente e tem o custo mensal de R\$ 7,99. Já o plano de assinatura denominado “Vozes do Gigante VIP” custa R\$ 29,99 ao mês e além dos benefícios do plano básico também oferece descontos em lojas parceiras e produtos oficiais do Internacional. Atualmente, o canal conta com aproximadamente 300 membros no plano básico e 200 no VIP, representando a maior fonte de renda do canal.

Grande destaque do jornalismo esportivo do Rio Grande do Sul nas redes sociais e que também desempenha um trabalho consistente no YouTube, sendo também o objeto de estudo secundário deste Trabalho de Conclusão, o jornalista Fabiano Baldasso, com passagens pelos principais conglomerados de comunicação do estado, possui até a data de publicação do presente TCC o canal de maior audiência dentre os jornalistas esportivos do Rio Grande do Sul.

Após decidir trabalhar por conta própria, apostando em si mesmo como um veículo de comunicação, a aposta de Fabiano Baldasso em um primeiro momento foi na publicação de conteúdos no Facebook e Instagram. Porém, após perceber quedas de engajamento e audiência por conta da má distribuição dos

conteúdos nessas redes, em meados de 2019 o jornalista decidiu focar a produção de conteúdo no YouTube. Até a publicação deste monografia o canal já possuía mais de 240 mil inscritos e mais de 1900 vídeos publicados, com mais de 77 milhões de visualizações em seus conteúdos. A média diária de visualizações em seu canal do YouTube é de 127 mil, com picos de alcance de até 280 mil visualizações/dia.

Figura 5 - Resumo dos números do canal *Fabiano Baldasso* até maio de 2021.



Fonte: YouTube

A produção de conteúdo do jornalista Fabiano Baldasso em seu canal do YouTube concentra-se na publicação de dois vídeos diários, um na parte da manhã e outro à tarde, de aproximadamente 5 minutos cada. Os vídeos possuem viés informativo hard news, mas por vezes também trazem a opinião do jornalista. Além dos vídeos curtos diários, todos os dias, às 21h30min, é realizada a “Live do Baldasso”, acompanhado da esposa do jornalista, Monique. A *live* não possui pauta ou tema central, concentrando-se totalmente na interação em tempo real com o público, que envia perguntas pelo *superchat* - onde o espectador paga uma quantia para a sua mensagem aparecer para todos na tela e ser lida por quem está transmitindo a *live*. Cada transmissão possui em torno de uma hora e meia de duração.

Assim como no canal *Vozes do Gigante*, também há duas modalidades de membros assinantes. A primeira, chamada BALDASSO EXCLUSIVO, custa R\$ 4,99 ao mês e dá direito a integrar um grupo no aplicativo de mensagens Telegram com material em primeira mão e brindes especiais. Já a modalidade BALDASSO’S VIP, ao custo de R\$ 19,90 mensais, além dos benefícios do primeiro, também oferece transmissões ao vivo exclusivas e preferência na leitura dos comentários durante as

lives. Atualmente, a sistemática de trabalho do jornalista no YouTube consiste na publicação de um ou dois vídeos de até 10 minutos com boletins de atualização de notícias do Internacional e uma *live* de 1h e 30 minutos de duração. Já em dias de jogos do Internacional, soma-se a este conteúdo as *lives* pré jogo, no intervalo da partida e após os jogos.

Característica de grande destaque em ambos os canais analisados é o alto engajamento com a audiência. São dezenas de mensagens recebidas por minuto, que são lidas e debatidas sistematicamente, fazendo do espectador participante e pautador das transmissões.

"A colaboração é um dos fatores fundamentais para entendermos a importância do YouTube no caráter cultural e participativo. Essa "cultura de participação" atua como ferramenta chave do negócio, retirando do YouTube, o papel de ser somente um veículo de transmissão. O YouTube torna-se uma peça fundamental na construção de valores culturais e sociais, impulsionados pela coletividade. (da Silva, p.4)

Sobre monetizar a audiência, da Silva afirma que, através de sua evolução, o YouTube proporcionou uma forma de transformar a cultura participativa de seus usuários em um negócio rentável, em alguns casos, para ambos os lados. "Visando unificar marcas e clientes, a plataforma criou modelos de monetização dos vídeos em sua plataforma e, de certa forma, democratizou a forma de se fazer anúncios nela." (da Silva, p. 15)

3.1. Os Canais *Vozes do Gigante* e *Fabiano Baldasso* em números

Para realizar a análise numérica e estatística dos canais analisados foi utilizado o *site* sociablade.com. Criado em 2008, o *site* de classificação de estatísticas é referência na compilação e divulgação de análises de mídias sociais, sendo utilizado em diversas pesquisas e estudos acadêmicos. Tendo como foco principal o YouTube, o *site* também coleta informações analíticas do Facebook, Instagram, Twitch, Twitter, TikTok, e outras redes sociais.

Segundo o próprio Social Blade, em sua página de Perguntas frequentes (FAQ), a empresa escreveu: "para melhor dimensionar nosso rastreamento para atender às necessidades de milhões que usam o Social Blade, extraímos dados da API pública do YouTube. Isso significa que estamos obtendo o mesmo informações

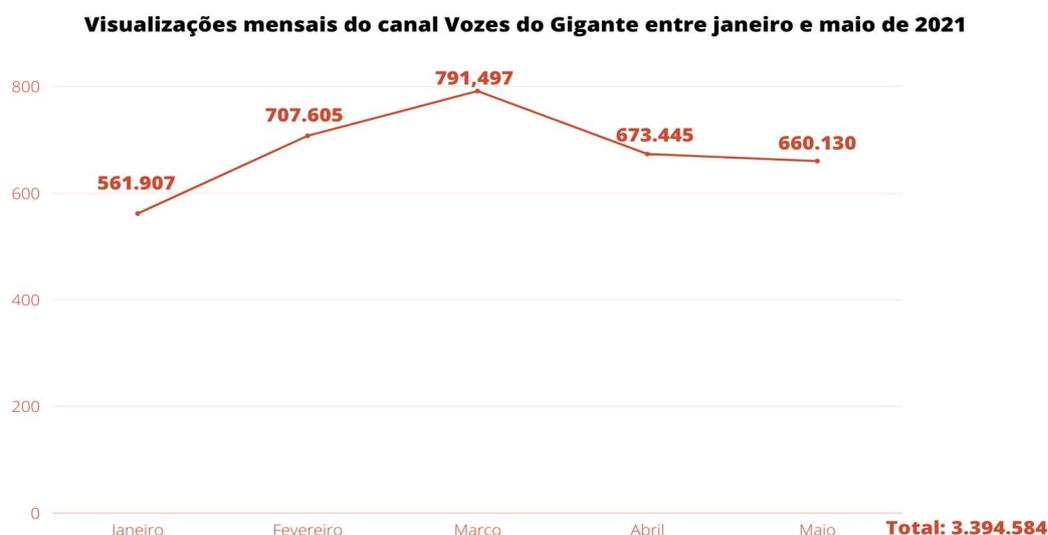
que você vê nas páginas públicas do canal do YouTube, nós apenas trabalhamos para examinar esses dados em vários dias e agregá-los em um formato de exibição que seja útil para você."

Os números coletados e analisados para a realização da pesquisa correspondem aos cinco primeiros meses de 2021, de 1º de janeiro a 31 de maio, e estão disponíveis para qualquer pessoa através dos links <https://socialblade.com/youtube/c/vozesdogigante> e <https://socialblade.com/youtube/user/fabianobaldasso>.

3.2. Análise estatística do Canal *Vozes do Gigante*

Nos cinco primeiros meses de 2021, foram publicados 245 vídeos no canal. A média mensal de visualizações no período foi de 678,916 visualizações. Por vídeo, a média é de quase 14 mil visualizações. O vídeo mais popular do canal, foi a *live* pós jogo de Internacional 6x1 Olímpia, válido pela Copa Libertadores da América de 2021, transmitida e publicada entre os dias 5 e 6 de maio. Até a publicação desta pesquisa, o vídeo contava com mais de 73 mil visualizações. Os 10 vídeos mais populares do canal, até o final de maio de 2021, somam mais de 547 mil visualizações e 2 mil comentários.

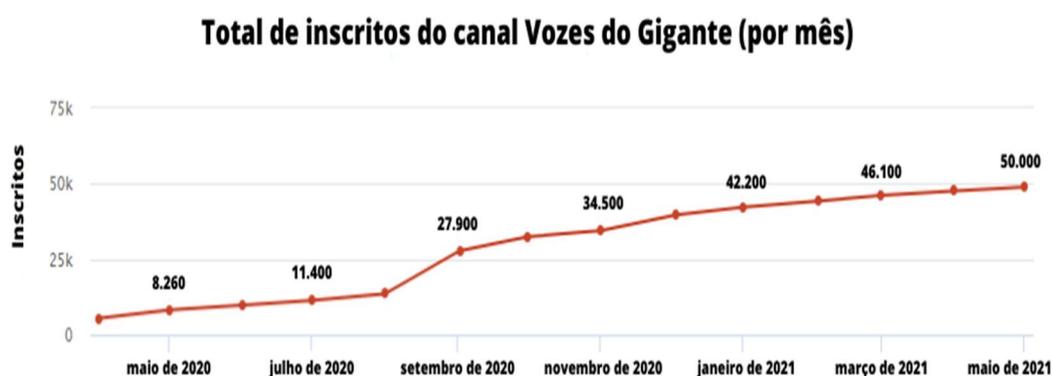
Gráfico 1 - Visualizações mensais do canal *Vozes do Gigante* entre janeiro e maio de 2021



Fonte: SocialBlade

No final de maio de 2020, o canal chegou a 50 mil inscritos em pouco mais de um ano e um mês de atividade. Foram 10 mil inscrições nos três primeiros meses de atividade do canal, em junho de 2020. Nos 5 primeiros meses de 2021, o canal ganhou 11,2 mil inscritos.

Gráfico 2: Linha evolutiva do crescimento do número de inscritos no Canal *Vozes do Gigante*

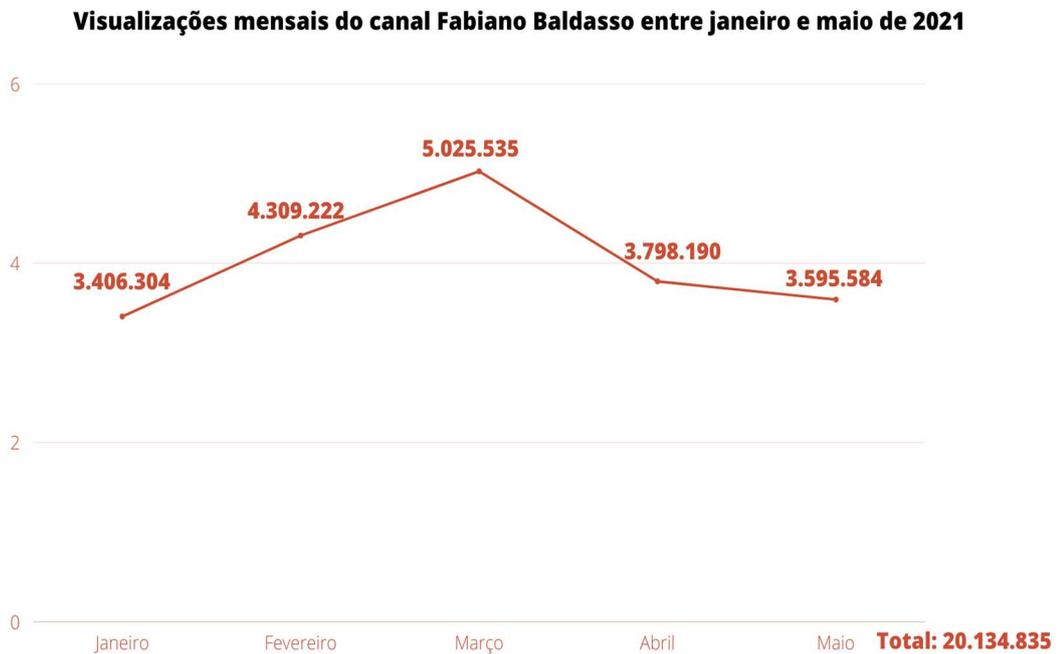


Fonte: SocialBlade

Segundo o Social Blade, os ganhos anuais do canal, considerando apenas a publicidade dos vídeos através dos anúncios do google, é estimada entre U\$ 2,4 e U\$ 38,1 mil dólares (R\$ 12.000 e R\$ 192.000), considerando que o valor pago para cada mil visualizações de vídeo varia entre U\$ 0,25 e U\$ 4. Mais informações sobre o retorno financeiro e a monetização dos conteúdos estão descritos no nono capítulo desta monografia.

3.3. Análise estatística do canal *Fabiano Baldasso*

Foram publicados 433 vídeos no canal nos cinco primeiros meses de 2021. A média mensal de visualizações entre janeiro e junho foi de visualizações, uma média de 46,5 mil visualizações por vídeo. O vídeo mais popular do canal foi o comentário pós jogo da derrota do Internacional por 2 a 0 ante o maior rival, Grêmio, em agosto de 2020, válido pelo primeiro turno do Campeonato Brasileiro, com mais de 339 mil acessos até a publicação deste Trabalho de Conclusão. Os 10 vídeos mais populares do canal, até o final de maio de 2021, somam mais de 2,7 milhões de visualizações e 31 mil comentários.

Gráfico 3 - Visualizações mensais do canal *Fabiano Baldasso* entre janeiro e maio de 2021

Fonte: SocialBlade

Até a data limite da análise dos canais abordados na pesquisa, o canal *Fabiano Baldasso* soma 240 mil inscritos. O canal chegou a marca de 50 mil inscritos em agosto de 2019, 100 mil inscritos em janeiro de 2020 e atingindo 200 mil em outubro.

Gráfico 4: Linha evolutiva do crescimento do número de inscritos no Canal *Fabiano Baldasso*.

Fonte: SocialBlade

Segundo o Social Blade, os ganhos anuais do canal, considerando apenas a publicidade dos vídeos através dos anúncios do google, são estimados entre U\$ 12,8 e U\$ 205,3 mil dólares (R\$ 64,600 e R\$ 1,36 milhões), considerando que o valor pago para cada mil visualizações de vídeo varia entre U\$ 0,25 e U\$ 4.

4. TORCEDOR JORNALISTA OU JORNALISTA TORCEDOR?

Em uma sociedade cada vez mais midiaticizada e mergulhada no universo das redes sociais, em que as pessoas cada vez mais se fecham em “bolhas” (isto é, buscam se relacionar apenas com seus “semelhantes” – mesmo pensamento político, time de futebol, etc.) e realizam mais interações *online* do que na vida real, a segmentação e a cultura de nicho se fazem cada vez mais presentes. O advento da popularização da internet banda larga e dos *smartphones* oferece uma enorme audiência aos criadores de conteúdo em plataformas como o YouTube, que proporciona as ferramentas de publicação e transmissão para milhares de criadores de conteúdo sobre os mais variados assuntos.

O futebol, “produto” que lida diretamente com questões pessoais e passionais e que também faz parte da cultura brasileira, apresenta-se como um dos assuntos mais populares e promissores a serem explorados, e é natural que os jornalistas esportivos, identificados como torcedores de clube A ou B, também começariam a produzir conteúdos para mais esse meio.

Entretanto, discussão que se levanta sobre os jornalistas exporem suas preferências clubísticas põe em xeque a credibilidade das informações divulgadas por esse profissional, já que suas paixões pessoais poderiam influenciar a forma e o tom que o jornalista informa e comenta as notícias.

Os inúmeros vídeos de comentários inflamados por pessoas que trabalham ou não na chamada mídia tradicional e que são reconhecidamente torcedores de determinado clube são a prova de que ao exporem o time do coração, o comentarista acaba por abandonar o tom mais constante imparcial que pautam os comentários da maior parte do noticiário esportivo. Em muitos casos, os alvos das críticas acabam sofrendo também ataques de cunho pessoal. Ao receber a informação e/ou comentário, o espectador, que também é torcedor, pode inflamar suas convicções ou discordar profundamente do comentarista, fato que vai de encontro a tese que os jornalistas acabam por se tornar também influenciadores.

“Em seu artigo chamado Quando o Jornalista Vira Torcedor, Como Fica a Cobertura Esportiva?” (2004), de Rui Flores, ele levanta o questionamento da qualidade da informação divulgada por jornalistas identificados clubisticamente, reforçando que a clareza e objetividade devem ser o foco principal da mensagem:

“Em se tratando de jornalismo, a questão da quantidade e qualidade da informação deve ser pensada de forma criteriosa, já que a informação pode ser considerada o bem mais precioso do profissional de comunicação e deveria ser tratada com todos os cuidados para que seja trabalhada de forma a chegar ao público com qualidade, com clareza, objetividade e que ao chegar, que possa ser entendida e interpretada na sua totalidade. (Flores, p. 5)

O autor problematiza que a exposição da paixão clubística do jornalista, em certas situações, pode gerar um conflito ético no profissional, já que ao divulgar alguma informação que possa vir a prejudicar a imagem de jogadores ou dirigentes, e, em consequência do clube, fato que colocaria como antagonistas o dever jornalístico e bem-estar como torcedor, além da boa relação com os profissionais dos clubes. Flores deixa claro essa situação em seu artigo:

“Os jornalistas assim formatados deixam de ter aquela independência caracterizadora da sua atividade. Passam a ser, apenas, mais um elemento da já vasta tribo que constitui a indústria do futebol. Integrados no fenômeno, fazem parte dele, já pouco se preocupam em furar, em questionar; antecipam as respostas que lhes seriam dadas pelos departamentos de comunicação dos clubes e já não fazem as perguntas; limitam-se a colaborar no incremento de uma visão eventualmente mais cor-de-rosa do espetáculo. Em suma, têm uma missão: contribuir para a ordenação do espetáculo, diminuindo as consequências nefastas da descoberta de notícias porventura incômodas, quer para jogadores quer para dirigentes”. (Flores, p.71)

Além disso, Flores também ressalta que jogadores e comissões técnicas têm como característica se blindarem e emitirem o menor número de informações e opiniões possíveis, de modo a se prevenir contra os críticos e *haters* mais ferrenhos.

“Ao contrário dos políticos, que têm um relacionamento de amor e ódio com os media, veículos da sua comunicação, os protagonistas do futebol convivem mal com a crítica e com as notícias descobertas nos baús do segredo dos clubes. São muito sensíveis à crítica e não estão preparados para a revelação de algumas casos”. (p.68).

Outro fator relevante para a análise específica dos canais *Vozes do Gigante* e *Fabiano Baldasso* é o antagonismo no posicionamento dos comunicadores perante a algumas questões e também o perfil das *lives* e conteúdos apresentados. No VDG – a partir daqui, o canal *Vozes do Gigante* será também indicado pela sigla VDG – a cobertura jornalística está mais focalizada na análise técnica do time e adversários, inclusive com o canal realizando parcerias com outros canais de mídia independente que coletam, analisam e interpretam dados

estatísticos do time do Internacional e também de seus adversários. Informações de bastidores do clube e opiniões dos jornalistas também são expostas nos conteúdos do canal, além da interatividade com a audiência.

Por outro lado, os conteúdos produzidos pelo “Canal *Fabiano Baldasso*” baseiam-se na divulgação das principais informações do Internacional onde o apresentador expõe de forma clara suas opiniões e referências pessoais acerca das mesmas, tornando esta característica uma marca de seus conteúdos. A interação com a audiência, neste caso lendo e respondendo às suas perguntas enviadas em tempo real pelo *chat* da *live*, também é o carro-chefe do conteúdo produzido pelo jornalista. Lembrando que a função da presente pesquisa não é fazer juízo de valor dos tipos de conteúdos produzidos pelos profissionais citados, mas sim explorar a questão de como jornalistas que trabalham com as mesmas informações, possuem veículos de mídia independentes identificados e que torcem para os mesmos clubes podem gerar conteúdos e expor pontos de vista diferentes.

Os comunicadores dos canais seguem linhas diferentes de pensamento e de percepções quanto aos assuntos do clube, inclusive com trocas veladas de farpas entre os jornalistas em seus espaços.

Até a data final de análise dos conteúdos produzidos pelos canais *Vozes do Gigante* e *Fabiano Baldasso*, em junho de 2021, a opinião dos comunicadores se mostravam divergentes em diversos casos, como quanto ao trabalho e a manutenção do técnico Miguel Ángel Ramírez. Para o canal VDG, os maiores responsáveis pela má fase do clube eram os jogadores, sob o argumento que há anos as principais lideranças técnicas do grupo estão no clube e não conquistam títulos. Em contrapartida, na opinião de Fabiano Baldasso, a culpa maior seria da comissão técnica, que na opinião do comunicador não estava fazendo os atletas entenderem o esquema tático. Uma análise mais profunda sobre a opinião divergente dos canais acerca de alguns fatos que marcaram o final da temporada 2020 e o início da temporada 2021 do Sport Club Internacional está incluída na forma de Estudo de Caso para a realização deste Trabalho de Conclusão.

5. JORNALISMO OPINATIVO

Neste capítulo, serão apresentados os conceitos de jornalismo opinativo e comentário. Para a análise dos temas, serão observadas fundamentalmente as ideias presentes no artigo “Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos”, Assis (2010), nas obras “O modelo didático do gênero comentário jornalístico radiofônico: uma necessária etapa para a intervenção didática”, Silva (2009) e “A opinião no jornalismo brasileiro”, Marques de Melo (2003). Para uma análise mais aprofundada da realidade do comentário esportivo praticado atualmente no Rio Grande do Sul e também pela proximidade dos temas propostos, serão utilizadas e relacionadas as ideias expostas na tese “O comentário esportivo contemporâneo no rádio de porto alegre: uma análise das novas práticas profissionais na fase de convergência”, Guimarães (2018).

Assis (2010) destaca a importância da do jornalismo opinativo como influenciador da opinião pública: “o gênero opinativo atende bem mais do que à necessidade humana de se expressar: ele também subsidia, em larga medida, a formação da opinião pública”. De acordo com Silva (2009), é a partir da década de 1950, a partir da difusão da televisão, que o gênero comentário surge, passando por mudanças em suas estruturas a partir da década de 1990, e começa a ser utilizado em diversos temas, com uma linguagem mais descontraída e espontânea. Para Marques de Melo (2003), a prática opinativa foi incentivada pelos próprios veículos, na busca por mais pluralidade, sem que determinada opinião fosse necessariamente a mesma da linha editorial do veículo.

Marques de Melo (1985), coloca o comentário como um gênero vinculado diretamente a questões da atualidade. “Na verdade, o comentário tem sua própria especificidade enquanto estrutura narrativa do cotidiano. Trata-se de um gênero que mantém vinculação estreita com a atualidade, sendo produzido em cima dos fatos que estão acontecendo. Vem junto com a própria notícia.” (MELO, 1985, p.87). Para o autor, o comentário exige continuidade e imediatismo, onde o comentarista aborda fatos recentes, praticamente quando eles acontecem.

No esporte, identificamos facilmente a teoria proposta por Marques de Melo, uma vez que o comentarista esportivo apresenta a sua visão logo após a jogada, durante ou logo após o jogo, como no caso das *lives* após as partidas. Entretanto, Brandão (1980) defende a ideia de que nem todos os assuntos são

passíveis de comentários, sendo necessário que o objeto atenda à alguns requisitos, como ser questionável e plural. O tema proposto também precisa ser capaz de gerar uma discussão dentro de um grupo. Dentro do jornalismo, a opinião não está solta no espaço.

Para Marques de Melo (2003), alguns requisitos precisam ser preenchidos para que a função de comentarista possa ser bem executada, como uma boa bagagem cultural e conhecimento profundo dos temas que aborda, com a intenção de dar credibilidade e conseqüentemente relevância ao comentário. “Trate-se de um observador privilegiado, que tem condições de descobrir certas tramas que envolvem os acontecimentos e oferecê-las à compressão do público”. (Melo, 1985, p.85).

Aqui, no caso dos canais de YouTube abordados na atual pesquisa, o privilégio não é só geográfico, com a possibilidade de estar presente no estádio, mesmo que representando um veículo de mídia independente, mas também de fontes e network, já que os jornalistas dos canais *Vozes do Gigante* e *Fabiano Baldasso* já possuíam um *know how* como jornalistas com anos de carreira. Portanto, o comentário de Melo (1985) continua fazendo sentido ser utilizado nessa monografia. De acordo com Silva (2009), o comentarista “age como um analista na apreciação dos fatos, estabelecendo conexões e sugerindo desdobramentos”. Ou seja, a função requer um profissional preparado, com conhecimento e boa capacidade de expressão.

Assim, o comentarista muitas vezes torna-se alguém importante para a audiência, onde parte do público acaba desenvolvendo uma certa “fidelidade” ao comunicador, muitas vezes migrando a sua sintonia conforme o veículo ou mídia que o jornalista está, tornando-se assim um formador de opinião. Partindo do pressuposto citado acima, é preciso debater a parte técnica da prática. É necessário diferenciar o comentário jornalístico da opinião comum ou do senso comum. O comentário, então, precisa ser construído de acordo com técnicas jornalísticas, ainda que tenha sua origem nos valores pessoais de quem o emite.

“A construção da opinião se dá, portanto, através de um conjunto de crenças, valores e julgamentos pessoais que são decodificados através de técnicas, que levam em consideração os critérios de noticiabilidade, determinados por valores-notícia, processados e repassados ao público”. (GUIMARÃES, 2018, p.64)

Portanto, a construção e emissão da opinião jornalística precisa preencher alguns requisitos. Beltrão (1980), divide esse processo em três etapas: o domínio da informação (ter o conhecimento de sua extensão, força, causas e consequências), saber o momento de emitir sua opinião e acompanhar os desdobramentos da informação divulgada. Brandão e Melo, cada um a seu modo, classificam a opinião como um gênero de características próprias dentro do jornalismo. Para Chaparro (2008), toda opinião parte de uma informação, sendo impossível desassociá-las. É consenso entre os autores que o comentário atual exige sustentação em informações qualificadas. “Trata-se de um falso paradigma, porque o jornalismo não se divide, mas constrói-se com informações opiniões”. (CHAPARRO 2008, p.146)

Marques de Melo (1985) divide a formação do comentário em duas partes. A primeira é a síntese do fato e enunciação do seu significado, seguida pela argumentação, onde surge o seu julgamento. Para o autor, com o passar do tempo, o comentarista torna-se um ponto de referência permanente para a audiência, reforçando sua importância junto ao público e sua imagem de “formador de opinião”. Especialmente no esporte, o comentarista possui um papel de destaque. Helal e Amaro (2012) explicam que a função de comentarista esportivo surgiu com o objetivo de dar suporte e ser um parceiro do narrador durante as jornadas.

Guimarães (2018), afirma que “a função do comentarista se adapta às novas tendências de comunicação, assim como às novas tecnologias que surgem em cada período. Essas transformações servem para aumentar o espaço destinado à opinião, além de fortalecer a função de comentarista”. Tal afirmação vai de encontro com a observação inicial para a elaboração deste Trabalho de Conclusão, pois cada vez mais observamos o surgimento de novos canais de conteúdo opinativo com conteúdo produzido por torcedores de todo o Brasil, jornalistas ou não, assim como o *Vozes do Gigante* e Fabiano Baldasso, objetos principais desta pesquisa.

Apesar de ressaltar a importância da figura do comentarista, os autores apontam para uma limitação do poder de influência do comunicador junto ao público, especialmente do futebol, devido à passionalidade do torcedor, aspecto muito presente no esporte. Para Helal e Amaro (2012) suas opiniões só são aceitas se “convenientes” às do torcedor. Porém, há de se destacar que neste caso ele se refere aos comentaristas de grupos de comunicação que se apresentam como

isentos, ou seja, não criam um laço mais estreito com a audiência por conta da identificação com clube A ou B.

Neste momento, coloca-se mais uma vez a questão da imparcialidade. Para Guimarães (2018.p.67), os jornalistas que não revelam os seus times, ao exercer a função do comentário, omitem alguns de seus valores e suas crenças para transmitir sua análise. Aqui vale ressaltar que isso pode se enquadrar também nas demais editorias, não somente no esporte. O autor explica o fato dos jornalistas esportivos não revelarem os seus times como uma forma do jornalista tentar defender a sua credibilidade, algo que é profundamente enraizado e levantado como tabu.

“Considera-se aqui, portanto, a imparcialidade como um mito existente entre os comentaristas que, em geral, adotam a prática de não revelar suas preferências. Porém, adota-se como método e não como objetivo. Evidentemente, a questão da neutralidade relaciona-se mais com o conteúdo informativo do que com o conteúdo opinativo. [...] É mais um caso clássico de definição jornalística apreendida pelo imaginário do público e dos próprios jornalistas. Entendido como uma espécie de dogma, o mito da imparcialidade se refere basicamente a tornar-se uma proteção acerca dos problemas existentes na prática jornalística. É uma produção, um mito.”. (GUIMARÃES, 2016, p.67).

Portanto, nota-se uma quebra de paradigma quando lançamos um olhar sobre os jornalistas que fazem parte dos canais que são objeto de pesquisa deste Trabalho de Conclusão, já que todos eles trabalhavam em veículos tradicionais de mídia, revelaram o seu clube do coração, o Sport Club Internacional, e hoje possuem seus trabalhos como criadores de conteúdo independente fazendo jornalismo identificado. Ferrareto e Guimarães (2016.p.01) definem a função do comentarista esportivo da seguinte forma:

“Ele deve identificar os problemas, apontar possíveis soluções, repassar dados relevantes, intuir sobre projeções necessárias a se fazer a respeito do jogo e opinar acerca de temas que permeiam o confronto entre as duas equipes”.

Guimarães (2018.p.60) ainda defende que o comentarista esportivo é vinculado ao segmento de opinião, cuja função no meio jornalístico precisa se diferenciar do senso comum, não podendo ser confundido com apenas um palpite ou uma ideia. Ele afirma que a opinião jornalística precisa ter um embasamento

fundamentado em conhecimentos técnicos, sem espaço para o achismo, indo de encontro às ideias de Brandão, expostas no quinto capítulo deste trabalho.

A definição de Guimarães também concatena com a de Barbeiro e Rangel (2006), em que afirmam que o comentarista precisa ter conhecimento e experiência no assunto, além de vivência no esporte. Além disso, saber com clareza para quem está falando, como uma boa noção do seu público-alvo, também é uma questão fundamental. Em um veículo aberto precisa ser mais didático, dinâmico e sintético. Nos veículos segmentados, como no caso dos canais de YouTube identificados, é possível aprofundar-se mais e ater-se aos detalhes.

Barbeiro e Rangel (2006) afirmam que o comentarista deve fazer parte e colaborar com os processos jornalísticos juntos aos seus colegas, contribuindo desde a elaboração da pauta, passando pelo planejamento, apuração dos fatos e, se necessário, entrevistas com fontes. Levando em conta as observações sobre os gêneros jornalísticos propostas por Ferraretto (2014), podemos considerar que o comentário esportivo aproxima os gêneros interpretativo e opinativo. No primeiro, o comentarista apresenta e contextualiza o público com informações a respeito de uma determinada partida, interpretando essas informações de acordo com suas posições. No segundo, ele opina sobre os dados apresentados, com base em suas crenças, cultura e preferências.

Guimarães (2018), também defende essa mescla entre os gêneros. Para o autor, o comentarista não é apenas o responsável pela opinião, mas responsável também por traduzir o que acontece ou aconteceu na partida. Isso é feito a partir da subjetividade de cada profissional, mas sempre com base jornalística sustentando sua fala. Mantendo o conhecimento técnico como ponto essencial na função, Oliveira (2018), nos mostra um novo perfil de comentarista, relacionando-o com o surgimento de novas ferramentas *web* capazes de alterar a linguagem em uma transmissão. Com essas tecnologias em mãos, surge o que Guimarães (2018) chama de “comentarista contemporâneo”.

5.1. A cultura participativa na construção do comentarista contemporâneo

Nesse sentido, é importante salientar que existem dois diferentes tipos de interação: a do ouvinte com os perfis oficiais das emissoras e a do ouvinte com os perfis pessoais dos comentaristas. A ligação com a audiência coexiste com todos

estes itens, em maior ou menor grau. No caso das redes sociais, os perfis pessoais dos comentaristas esportivos se relacionam com os ouvintes nos aspectos da interatividade, da instantaneidade e da personalização. Pode-se dizer que, ao interagir com o profissional e não com a empresa, o ouvinte está obtendo, naquele instante, uma conversa com alguém real, com o profissional a quem o recado deseja ser repassado.

Para ajudar a compreender a influência das redes sociais frente ao espaço, a representatividade, influência e as mudanças observadas no comentarista contemporâneo, especialmente o esportivo, recorreremos à obra “A Cultura da convergência, de Henry Jenkins (2008).

“A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. (JENKINS, 2008, p.30)

No caso das transmissões via YouTube, percebe-se uma expressão muito clara da cultura participativa, pois a interação acontece de acordo com o conjunto de regras da plataforma que transmite o conteúdo ou mesmo definidas pelo próprio. Para Jenkins, a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. “Trata-se de um processo coletivo gerado a partir de fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2009, p.30).

Jenkins (2008) destaca como um dos grandes poderes da convergência a inteligência coletiva, podendo ser analisada como uma fonte alternativa de poder midiático. Ou seja, a audiência tem um fator fundamental nessa construção e no impacto sobre novas práticas profissionais. Pierre Lévy (2003, p.28) define a inteligência coletiva da seguinte forma: “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências.” Barros et al (2010) caracterizam esse novo público consumidor de notícias da seguinte forma:

“É aquele que “filtra, acessa, reage, divulga e até participa do processo produtivo da notícia através de redes sócio-virtuais. O consumidor,

com isso, muda a sua forma de absorver informação, uma vez que ele já não espera mais passivamente que a notícia chegue até ele (BARROS et al, 2010, f. 01).

Como já apresentado nos capítulos anteriores, a manifestação dos torcedores com o objetivo de seu pensamento ser exibido ao vivo nas *lives* é uma constante nas transmissões dos canais *Vozes do Gigante* e *Fabiano Baldasso*, com sua opinião acrescentando, questionando ou corroborando com a opinião que foi repassada pelo comentarista.

6. APRESENTAÇÃO DA METODOLOGIA E CORPUS DE PESQUISA

Nos capítulos anteriores, foi apresentado o referencial teórico que nos permitiu entender a relevância e o contexto midiático e temporal no qual os nossos objetos de pesquisa estão inseridos. Esse recorte foi feito com base nas ideias apresentadas por Ribeiro (2013) e Silva (2017). Neste capítulo, o objetivo é explicar os processos metodológicos e o corpus de pesquisa que será analisado, as *lives* após os jogos do Internacional *Vozes do Gigante* e *Fabiano Baldasso*.

A amostragem dessa pesquisa será composta por seis *lives* pós-jogo do Sport Club Internacional em partidas válidas pelo Campeonato Brasileiro de 2020, Copa Libertadores da América, Campeonato Gaúcho e primeiro turno do Campeonato Brasileiro de 2021. As transmissões, com aproximadamente duas horas de duração cada, apresentam as percepções dos jornalistas após os jogos e interação com a audiência, além da transmissão e repercussão em tempo real das entrevistas de jogadores e comissão técnica após as partidas.

Por meio da análise e da entrevista, que será apresentada no capítulo 8 deste Trabalho de Conclusão, acreditamos que seja possível compreender em qual posição o jornalista-torcedor criador de conteúdo está inserido e de que maneira os profissionais utilizam as redes sociais, neste caso em especial o Youtube, para criar uma audiência fiel e a partir disso terem suas principais fontes de renda. Para buscar atingir o objetivo proposto neste trabalho, irei utilizar como metodologia a análise de conteúdo, o Estudo de Caso e a entrevista.

6.1. Corpus da pesquisa

A escolha das amostras que compõem o corpus da pesquisa apresentado foram definidas por tratarem-se de momentos importantes e críticos do primeiro semestre de 2021 do Sport Club Internacional, e mostram claramente o antagonismo na opinião dos canais *Vozes do Gigante* e *Fabiano Baldasso* acerca de diversos temas, onde até uma certa rivalidade entre os comunicadores colorados pode ser observada.

Com objetivo de identificar as especificidades que compõem o trabalho de um jornalista identificado produtor de conteúdo independente no YouTube e as

diferentes interpretações, análises e influência dos canais dos jornalistas apresentados nesse estudo, analisamos previamente as *lives* pós-jogo das partidas mais importantes da temporada e que acabaram por definir os rumos do Sport Club Internacional entre o final da temporada de 2020 e o fizeram parte do início da temporada de 2021.

As informações e percepções obtidas através da técnica da entrevista, cuja metodologia será abordada ao final deste capítulo, também fazem parte do corpus da pesquisa, que buscam compreender o atual cenário da mídia esportiva independente identificada no Rio Grande do Sul. A entrevista com os membros do canal *Vozes do Gigante*, Alexandre Ernst, Leandro Behs e Lucas Collar, está descrita no oitavo capítulo deste Trabalho de Conclusão. Por considerar que o conteúdo produzido pelo Canal *Vozes do Gigante* possui um viés mais jornalístico em relação ao canal do Baldasso, que possui um foco maior na interatividade, e também porque as presenças de três jornalistas, além do simples fato de ser um número maior de experiências pessoais, também se encontram em fases diferentes da carreira, trazendo percepções mais diversas em relação ao tema proposto.

6.2 Análise de conteúdo.

A técnica metodológica da Análise de Conteúdo é amplamente usada em pesquisas da comunicação social e diversas outras áreas. A Análise de Conteúdo utilizada nesta monografia consiste em uma técnica de análise desenvolvida e popularizada por Laurence Bardin (1977), através da obra "A Análise de Conteúdo", a qual é definida como um método empírico. A técnica descrita na obra de Bardin é empregada em estudos acadêmicos dos mais variados campos das ciências. O livro da autora pode ser utilizado como um manual metodológico a ser adotado por psicólogos, sociólogos, linguistas, ou qualquer outra especialidade ou campo de estudo.

Segundo a autora, "A descrição analítica funciona segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Trata-se, portanto, de um tratamento da informação contida nas mensagens". (Bardin, página 34). A técnica organiza-se em torno da seguinte sistemática de 3 fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A pré-análise é a fase de organização propriamente dita. "Corresponde a um período de intuições, mas, tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais" (Bardin, p. 95). No caso da elaboração deste Trabalho de Conclusão de curso, o período de intuições foi além do tempo de pesquisa e produção da monografia, pois já acompanhava e analisava as produções e opiniões dos canais analisados de forma pessoal.

Bardin (1977) elenca os três principais objetivos da pré-análise: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. "A pré-análise tem por objetivo a organização, embora ela própria seja composta por atividades não estruturadas (abertas)." (Bardin, p. 96)

No que diz respeito a formulação das hipóteses e dos objetivos, a autora aponta que uma hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos verificar (a ser confirmada ou não), e para isso recorreremos aos procedimentos de análise. Por outro lado, Bardin (1977), afirma que não é obrigatório utilizar um corpus de hipóteses como guia para se proceder à análise. "Algumas análises efectuam-se 'às cegas' e sem ideias pré-concebidas. Uma ou várias técnicas são consideradas adequadas a priori, para fazerem falar o material" (Bardin, p. 98)

Quanto à exploração do material, segunda parte elencada pela técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin, todos os resultados e apontamentos são considerados significativos e válidos. "O analista, tendo à sua disposição os resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objectivos previstos." (Bardin, p. 101)

O último dos três processos da análise de conteúdo definida por Lawrence Bardin é o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Segundo a autora, ele "consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido." (Bardin, p. 105).

"O tema é geralmente utilizado como unidade de registo para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, etc. As respostas a questões abertas, as entrevistas (não directivas ou mais estruturadas) [...] as comunicações de massa, etc., podem ser, e são frequentemente, analisados tendo o tema por base." (Bardin, 1977, p. 106)

A análise de conteúdo é descrita por Caregnato e Mutti (2006), como “a análise de conteúdo espera compreender o pensamento do sujeito através do conteúdo expresso no texto, numa concepção transparente de linguagem”. Portanto, neste trabalho será realizada a análise a priori, uma vez que já é de meu conhecimento empírico, por já acompanhar pessoalmente e além do fins acadêmicos os canais analisados.

Esse conteúdo pode ser retirado dos canais do YouTube *Vozes do Gigante* e *Fabiano Baldasso* publicados no primeiro semestre de 2021, que englobam as disputas do Campeonato Brasileiro de 2020, Copa Libertadores da América, Campeonato Gaúcho e primeiro turno do Campeonato Brasileiro de 2021. Com o material disponível em livre acesso online, é possível observar as características apresentadas na fala dos jornalistas. A observação é importante, pois é possível perceber certos aspectos da fala e compreendê-los de maneira mais pessoal, porém analítica, como cada comunicador compreende certas situações.

Em termos de abordagem e codificação, podemos definir que ela será realizada de maneira qualitativa, a fim de analisar e interpretar o que está sendo dito pelos jornalistas e audiência, através do *chat*, durante as transmissões ao vivo. As teorias de Bardin (1977), Caregnato e Mutti (2006), foram adaptadas e utilizadas por livre interpretação nesta monografia.

6.3 Estudo de Caso

Ao utilizar o Estudo de Caso como método de pesquisa, como o próprio nome já diz, busca definir e compreender o caso que está sendo estudado. Para isso, são determinados alguns valores e questões relevantes a serem observados para a análise posterior das entrevistas e conteúdos. Segundo Duarte (2011), uma das maiores e mais importantes referências sobre o tema, tema e Yin (2010), obras que utilizaremos no decorrer desta metodologia. Para Yin (2010), quanto mais a pesquisa busca explicar algum fenômeno social, respondendo às perguntas de “como” e “por que”, mais o Estudo de Caso se faz necessário.

Como é o caso da presente pesquisa, que busca compreender o trabalho do jornalista esportivo identificado que produz conteúdo para o YouTube utilizando os canais *Vozes do Gigante* e *Fabiano Baldasso* como Estudo de Caso. Também,

além de estudarmos o caso dos canais, podemos analisar e compreender o papel destes comunicadores, sua relevância e influência.

Para Duarte (2011) o Estudo de Caso é uma técnica amigável e eficiente para introduzir o pesquisador iniciante nas técnicas de pesquisa, pois engloba o uso de um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de informações.

“Nos estudos de caso, a riqueza do fenômeno e a extensão do contexto da vida real exigem que os investigadores enfrentem uma situação tecnicamente distinta: existirão muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados. Em resposta, uma tática essencial é usar múltiplas fontes de evidência, de forma que os dados convirjam de modo triangular.” (Yin, 2010, p. 22)

O Estudo de Caso tem como objetivo principal investigar um fenômeno contemporâneo, que faz parte de um contexto, sendo possível observar e apresentar múltiplos conteúdos e fontes de evidências. Na presente pesquisa, investigaremos o fenômeno contemporâneo da mídia esportiva identificada que cria conteúdo para o YouTube, observando os conteúdos transmitidos após jogos-chave da temporada do Sport Club Internacional.

Portanto, o método permite olharmos para a realidade social e midiática com recortes específicos a serem analisados. Também é importante salientar que, para que um caso exista, é preciso que seja possível identificar características específicas, pois, conforme afirma Duarte (2011), apenas declarar alguma coisa como um fenômeno não é suficiente para apontá-lo como um “caso”, mas também é necessário que os métodos de interpretação e contextualização façam sentido em meio a uma realidade.

“Um caso compõe sua uniformidade não das ferramentas teóricas usadas para analisá-lo, mas do modo como ele toma forma; nomeado comum fato social ou histórico que combina toda sorte de elementos dentro de um conjunto de papéis sociais, uma instituição, um movimento social, ou a lógica de ação de uma comunidade.” (Duarte, 2011, p. 218)

Segundo Lüdke e André (1986), o pesquisador possui a liberdade para ter como ponto de partida algum pressuposto teórico, mas precisa estar atento e aberto a novos elementos que possam surgir como importantes durante a pesquisa. Na presente monografia, partimos do pressuposto, observando mais a fundo e utilizando como Estudo de Caso os canais *Vozes do Gigante* e *Fabiano Baldasso*, que a

popularização da mídia esportiva alternativa identificada a partir da adoção das novas plataformas, em especial o YouTube, criou um novo nicho de atuação para os jornalistas esportivos. É a partir do estudo do caso dos canais e das entrevistas realizadas que realmente podemos compreender com clareza os acontecimentos que levaram a essa realidade.

Ademais, os estudos de caso evidenciam uma interpretação em um contexto, pois como afirmam Lüdke e André (1986), é preciso levar em conta o contexto em que ele se situa, tornando assim mais palpável a observação de fenômenos, comportamentos e interações. Os estudos de caso também procuram reproduzir a realidade de forma completa, onde o pesquisador busca apresentar as múltiplas dimensões presentes no determinado estudo.

“Como método de pesquisa, o Estudo de Caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. [...] Em todas as situações, a necessidade diferenciada dos estudos de caso surge do desejo de entender os fenômenos sociais complexos.” (YIN, 2010, p. 24)

Os fenômenos sociais e midiáticos podem estar ligados às histórias de vida que são contadas através do Estudo de Caso, podendo unir entrevistas com os atores que compõem ou são parte direta do fenômeno observado, como é o caso desta monografia. Ou seja, analisando o contexto do objeto de estudo escolhido nesta pesquisa, buscamos compreender a realidade que apresentou a abertura de uma nova possibilidade de carreira para jornalistas esportivos, do Estudo de Caso e as Técnicas de Entrevistas, que serão o tema do próximo capítulo do presente trabalho.

Com base em Yin (2010), Duarte (2011) aponta que “o estudo de caso utiliza para a coleta de evidências, principalmente, seis fontes distintas de dados: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos”, onde cada uma requer procedimentos diferentes. Neste Trabalho de Conclusão, serão utilizadas as entrevistas, consideradas uma das fontes mais importantes de informação para o Estudo de Caso. “Em geral, as entrevistas são uma fonte essencial de evidência do estudo de caso porque a maioria delas é sobre assuntos humanos ou eventos comportamentais” (Yin, 2010, p. 135).

No presente estudo, nos debruçamos sobre a observação dos canais na tentativa de inferir como as redes sociais foram sendo adotadas pelos jornalistas esportivos até chegarem ao ponto de serem o seu principal trabalho, além de abrir a discussão de até que ponto a opinião e as paixões pessoais de um jornalista identificado interferem no modo que ele transmite a informação para a audiência. Como ferramenta de análise, utilizaremos a categorização dos conteúdos. Esse método, na perspectiva de Becker (1999), possibilita a visualização de aspectos comuns entre os materiais analisados, fornecendo respostas às questões teóricas do estudo.

A convergência entre as duas metodologias acontece, principalmente, para reforçar e dar mais embasamento, buscando garantir que os objetos analisados fossem relevantes ao tema e às questões de interesse. Para isso, foram realizadas diversas observações em várias transmissões dos canais, assegurando, assim, que as amostras selecionadas apresentassem as características para responder a questão proposta por este Trabalho de Conclusão.

No próximo subcapítulo, serão descritas as Técnicas de Entrevista realizadas para a coleta de parte das informações apresentadas neste trabalho. A partir dessas informações, seguindo a estrutura descrita acima por Bardin, foi realizada a análise de conteúdo, os apontamentos as percepções descritas na parte final da presente monografia.

6.4 Técnicas de entrevistas

A entrevista é um procedimento utilizado na pesquisa social, para coleta de dados ou diagnóstico de um problema ou uma questão específica, sendo escolhida para ser utilizada na presente pesquisa. O método é considerado um clássico procedimento para obter informações nas ciências sociais, conforme afirma Duarte (2011). Conforme já descrito anteriormente, a entrevista tem como objetivo principal obter informações do entrevistado sobre determinado assunto ou caso que está sendo estudado.

“A entrevista é um importante instrumento de trabalho nos vários campos das ciências sociais ou de outros setores de atividade, como da Sociologia, da Antropologia, da Psicologia Social, da Política, do Serviço Social, do Jornalismo, das Relações Públicas, da Pesquisa de Mercado e outras.” (Marconi e Lakatos, 2011, p.81)

Para Lage (2001) a entrevista torna mais objetiva a coleta de determinadas interpretações e reconstituição de fatos, além do fato de incorporar o aspecto da investigação, pois como afirma Gil (2008) “o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo da obtenção de dados que interessam à investigação”.

O objetivo da pesquisa no presente Trabalho de Conclusão é compreender a visão de cada um dos jornalistas entrevistados, que podem apresentar um entendimento diferente acerca do mesmo tema e do mesmo objeto estudado. O objetivo da utilização das entrevistas na presente pesquisa é recolher junto aos entrevistados respostas que possam embasar uma análise mais concreta das mudanças e do processo de adesão de novas tecnologias que proporcionaram a criação e o crescimento de um novo mercado e a construção de uma audiência fiel aos canais *Vozes do Gigante* e *Fabiano Baldasso*. Segundo Gil (2008), essa técnica de pesquisa é adequada para obter informações sobre o que os entrevistados pensam, acreditam e sentem sobre o assunto.

Ao nos debruçarmos sobre as referências que abordam as Técnicas de Entrevistas, encontramos diversos métodos e maneiras de conduzi-las. Portanto, buscaremos apresentar e elencar as características dos procedimentos considerados importantes a serem utilizados na metodologia da presente pesquisa. Primeiramente, abordaremos as entrevistas qualitativas, que visam apresentar a visão do entrevistado na forma de crenças, valores, opiniões ou motivações, não quantificando ou representando estatísticas. Por esse motivo, normalmente é utilizada de forma muito eficaz em pesquisas realizadas nas áreas das humanidades. “O uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos” (Duarte, 2011, p. 62).

Tendo por característica principal a flexibilidade e máxima exploração do tema estabelecido, a entrevista aberta, realizada a partir de um tema central, será o método utilizado na presente monografia. Lage (2001) organiza os tipos de entrevistas conforme seus objetivos, que são: ritual, temática, testemunhal e em profundidade. Utilizaremos o tipo de entrevista testemunhal, por se tratar do relato do entrevistado sobre algo de que ele participou ou a que assistiu. Sendo assim, a percepção dos acontecimentos é feita do ponto de vista particular do entrevistado, que, por via de regra, acrescenta suas próprias interpretações.

As concepções de entrevista não diretiva, descritas por Laurence Bardin na obra *Análise de Conteúdo* (1977), também possui elementos utilizados nas entrevistas realizadas para a realização desta monografia. Para a autora, a entrevista não diretiva é um material privilegiado da análise da anunciação, pois trata-se de um discurso dinâmico e se apresenta como uma sucessão de transformações do pensamento e da forma.

Por entrevista não diretiva, entende-se a entrevista utilizada para obter informações baseadas no livre discurso do entrevistado. Ela pressupõe que o informante é competente para apresentar e descrever com clareza sua experiência, na qual o entrevistador recebe as informações do entrevistado da maneira que ele desejar, podendo revelar tanto a singularidade quanto a historicidade dos atos, suas concepções e ideias.

Nela, o entrevistador mantém-se atento e receptivo a todas as informações obtidas, independentemente às questões que só interessem a pesquisa. É estimulada a comunicação mais livre e fluída, com o pesquisador intervindo o mínimo possível na fala do pesquisado, sem qualificar os atos do informante, seja de forma positiva ou negativa.

A entrevista não diretiva é uma atitude de empatia (coloca-se no ponto de vista e no quadro de referência do entrevistado) e o recurso às técnicas de reformulação (reenvias, respostas-reflexos); e desenvolvendo-se por isso deliberadamente segundo a lógica própria do entrevistado, sendo as únicas limitações as instruções temáticas para centrar a entrevista no assunto que interessa ao entrevistador e a presença deste como interlocutor. (Bardin, 1977, p. 173)

A entrevista não diretiva, devido a suas circunstâncias de produção - um aspecto de improvisação devido a uma relativa autonomia - provoca simultaneamente espontaneidade e liberdade, permitindo a elaboração das respostas e pensamentos de forma mais livre, mas sem fugir do tema central.

7 AMOSTRAS DO CONTEÚDO OBSERVADO

A amostragem dessa pesquisa será composta por seis *lives* pós-jogo que aconteceram durante o Campeonato Brasileiro de 2020, Copa Libertadores da América, Campeonato Gaúcho e primeiro turno do Campeonato Brasileiro de 2021. O conteúdo está disponível na íntegra nos canais do Youtube *Vozes do Gigante* e *Fabiano Baldasso*, com os links à disposição nas referências bibliográficas nas páginas finais desta monografia. Com base no que foi exposto e analisado, em diversos momentos é possível observar na abordagem dos jornalistas características antagônicas na construção do comentário esportivo em relação aos acontecimentos da temporada.

7.1 Primeira amostra

Ficha do material

Data da coleta: 05/09/2021

Evento: Saída do técnico Eduardo Coudet

Data: 09/10/2020

O primeiro acontecimento que será analisado para a realização da reflexão acerca do tema deste Trabalho de Conclusão foi a saída do técnico Eduardo Coudet do comando técnico do clube gaúcho. O treinador, que deixou o clube quando estava na liderança do Campeonato Brasileiro, foi para o modesto Celta de Vigo, clube mediano da Espanha, que na maioria das temporadas figura na parte de baixo da tabela do campeonato, dividiu as opiniões de jornalistas e da torcida.

Enquanto alguns acusavam o treinador de traidor, afirmando que o mesmo virou as costas para o clube, outros posicionavam-se contra a diretoria do clube, que não teria cumprido com diversas garantias acordadas com Coudet e não souberam gerenciar a crise e manter o técnico a frente do grupo colorado.

Durante *live* realizada no momento da demissão de Eduardo Coudet, os jornalistas do Canal *Vozes do Gigante* se mostraram temerosos quanto a sequência do clube na temporada após a saída do técnico argentino. “O Inter só está na ponta da tabela por conta do Coudet”, era a opinião geral dos jornalistas. Nos comentários

dos espectadores, a maior parte dos recados eram favoráveis ao trabalho do técnico argentino e críticos a diretoria do clube. Segundo a audiência, a diretoria não cumpriu com as garantias e não forneceu ferramentas para o técnico realizar o seu trabalho como havia sido acordado. As hashtags #foracaetano (em referência a Rodrigo Caetano, então executivo de futebol do Inter), e #fechadocomCoudet apareciam diversas vezes entre as mensagens.

Sobre uma parte da torcida na ocasião estar contra o treinador e outra parte atribuir a saída do técnico à diretoria, polarizando a discussão, em seu comentário, Alexandre Ernst afirmou: “Não é uma questão de que lado tu fica, a questão está se tu acredita no trabalho que está sendo realizado. Brigas entre canais e entre jornalistas não levam a nada, o que leva é conhecer o seu clube, absorver o que todos os jornalistas falam e filtrar e definir uma posição a partir das informações que eles trazem”, afirmou.

Já o tom da *live* no canal *Fabiano Baldasso* foi muito mais crítico ao treinador horas após o anúncio oficial da saída do técnico Eduardo Coudet. Os comentários da audiência acompanhavam o discurso do jornalista, “Fora argentino traidor”, “treinador teimoso e medíocre” apareciam repetidas vezes entre as mensagens.

Baldasso esbravejou contra a postura do argentino, inclusive acusando-o de “traição”. Outra referência foi ao treinador Nelsinho Baptista, que, na década de 90, resolveu deixar o Inter para trabalhar no Corinthians. “Pobre Nelsinho Batista que habla”, comentou.

Ele também se posicionou contra os torcedores do Inter que apoiavam a permanência do técnico argentino no clube. “Treinador que perde 4 em 6 Gre-Nais e não é demitido tem o maior respaldo da história do futebol gaúcho. Isso nunca aconteceu. Até passeata queriam organizar hoje pro desertor. O Inter é maior do que muitos imaginam, respeitem a instituição. A grande vítima de quem roeu a corda”

7.2 Segunda amostra

Ficha do material

Data da coleta: 05/09/2021

Evento: Internacional x Boca Juniors, ida Libertadores 2020

Data da realização da partida: 02/12/2020

A segunda amostra traz a derrota em casa do Internacional por 1x0 para o Boca Juniors, no jogo de ida válido pela a fase de oitavas de final da Copa Libertadores da América, um balde de água fria para as pretensões do clube gaúcho na temporada. Na ocasião, parte da torcida, que na época vinha de três derrotas em sequência, já defendia a saída do técnico recém-chegado Abel Braga.

O tom era de consternação na *live* do Canal *Vozes do Gigante*, com críticas à postura do time e colocavam em xeque as escolhas do recém chegado técnico Abel Braga, mas também não poupavam a diretoria do clube. “Os jogadores perceberam que o clube está sem comando, e qualquer clube ou empresa sem comando não vai a lugar nenhum. As coisas não são por acaso, quando se tem uma boa gestão o limitado fica bom”, afirmou Lucas Collar.

No campo dos comentários, muitos torcedores pediam a volta do técnico Eduardo Coudet e as a maior parte das críticas concentrava-se em cima da atuação de alguns jogadores.

Na *live* pós jogo do Canal do Baldasso, o clima também era de tristeza, e o comentário que prevalecia era o de que a temporada havia sido jogada fora. “O Internacional em 2020 foi um navio que afundou. A política matou o Inter em 2020”, sentenciou.

Para o jornalista, o técnico Abel Braga foi o menos culpado com a derrota ante a equipe Argentina. Na transmissão, o jornalista criticou parte da torcida, chamando alguns torcedores de “viúvas do Coudet”. “Estou preocupado com parte da torcida do Inter, e o caso do Eduardo Coudet foi emblemático. O Coudet fez um trabalho horrível, deu um pontapé no Internacional e tem colorados que me mandam recado pedindo a volta deste treinador. Isso é a cara de um time que não ganha títulos. Queimam um ídolo (Abel Braga) e idolatram um traidor”.

A opinião dos jornalistas de ambos os canais coincidiu em alguns temas, como por exemplo a crítica direcionada a determinados jogadores e a escalação de dois volantes.

7.3 Terceira amostra

Ficha do material

Data da coleta: 05/09/2021

Evento: Internacional x Corinthians - Última rodada do Brasileirão 2020

Data da realização da partida: 25/02/2021

Depois de um início de trabalho conturbado no comando técnico do Internacional, o clube comandado por Abel Braga engrenou durante a fase final do Campeonato Brasileiro e engatou uma incrível sequência de nove vitórias consecutivas, condição que colocou o clube na disputa pelo título na última rodada do campeonato. A dois pontos do líder Flamengo, que em seu último jogo perdeu fora de casa a partida contra o São Paulo, o Inter precisava vencer o seu jogo em casa contra um Corinthians que vinha mal e já não disputava mais nada no campeonato para pôr fim a um jejum de 41 anos sem vencer o campeonato nacional. A partida na capital gaúcha terminou em um melancólico 0 a 0 e o título acabou ficando com a equipe carioca.

Para repercutir um possível título do Internacional, o canal *Vozes do Gigante* enviou para o Beira Rio os jornalistas Alexandre Ernst e Lucas Collar, que entraram ao vivo do estádio para participar da *live* pós-jogo. Os comentários mais recorrentes durante a *live* pós jogo pelos jornalistas do canal foram críticas em relação a falta de brio e vontade dos jogadores.

“É inacreditável que 41 anos ficaram por um mísero gol. É daqueles dias que a gente pensa se vale a pena ser colorado, não dá para entender. Não tenho o que dizer”, afirmou Lucas Collar na abertura da transmissão. “Foi um desfecho muito cruel. O clima que sinto aqui é semelhante ao do final do jogo contra o Atlético-PR na decisão da Copa do Brasil de 2019. O Inter parece não ter ninguém com espírito vencedor. É um grupo desacostumado a taças”, manifestou Leandro Behs.

Nos comentários do Canal *Vozes do Gigante*, o alvo das críticas se dividiam entre o elenco de jogadores e a atuação do árbitro, que não marcou pênalti para o Internacional em um lance duvidoso no segundo tempo da partida.

“É difícil encontrar palavras para explicar o que aconteceu nesta última rodada do campeonato Brasileiro”, esta foi uma das frases que abriram a transmissão pós jogo na *live* do canal *Fabiano Baldasso* após o empate do Inter na última rodada do Campeonato Brasileiro contra o Corinthians.

Em sua manifestação, Baldasso também criticou repetidas vezes o árbitro da partida, pelo lance do pênalti não concedido ao Internacional, chegando a afirmar: “É uma sujeira esse Campeonato Brasileiro. O campeonato foi manchado, é um

campeonato sujo”. Para o jornalista, a transmissão após o jogo final do Campeonato Brasileiro foi a mais difícil de toda a sua vida. “Tenho 47 anos de idade e 26 de profissão e nunca foi tão difícil entrar no ar, nem mesmo quando o Inter caiu para segunda divisão”, desabafou na ocasião.

Na seção dos comentários, observou-se a presença massiva de torcedores de equipes rivais, que ironizavam e enviavam recados em tom de deboche em relação ao clube e ao *youtuber*. Dentre os colorados, o sentimento era de decepção e consternação sobre as possibilidades do clube ser campeão brasileiro novamente.

7.4 Quarta amostra

Ficha do material

Data da coleta: 06/09/2021

Evento: Perda do Campeonato Gaúcho 2021 para o Grêmio

Data da realização da partida: 23/05/2021

Após a saída do técnico Abel Braga, que em sua 7ª passagem pelo Sport Club Internacional se tornou o técnico que mais comandou o clube gaúcho na história, na temporada 2021 o Inter apostou no novato técnico espanhol Miguel Ángel Ramírez. Em meados de março, o técnico já vinha sendo contestado, e a perda do título gaúcho para o rival Grêmio colocou ainda mais pressão no treinador, com muitos críticos e naquele momento poucos apoiadores tanto na imprensa tradicional quanto alternativa.

Na seção de comentários do VDG, a audiência, que há menos de um mês antes da final dividia suas opiniões em relação ao técnico Miguel Ángel Ramírez, após mais uma derrota na final do campeonato estadual que o clube não conquistava desde 2016, naturalmente pedia-se saída do técnico, e hashtag #FORAMAR era a mensagem que mais se repetiu durante toda a *live* após o jogo. Em menor medida, mensagens com críticas aos jogadores também se repetiram muitas vezes.

Para o jornalista Lucas Collar, a responsabilidade pela perda do Campeonato Gaúcho 2021 deve ser compartilhada entre a diretoria, o técnico e os jogadores, “O time pela postura, o técnico pelas escolhas e a diretoria por não

arquivar alguns jogadores que não tem a menor condição de jogar no Internacional”, resumiu.

Alexandre Ernst foi mais ténue em sua crítica, afirmando que o técnico na ocasião deveria repensar o seu estilo de jogo posicional pelo fato do elenco de jogadores não se adequarem ao seu esquema tático. Na ocasião, o jornalista ainda defendeu a tese de que o treinador estava tendo pouco tempo para treinar devido a grande sequência de jogos. Nos comentários, apareceram críticas durante a fala do comunicador, chamando-o de “passa-pano”.

Já Leandro Behs, atribuiu a derrota e a consequente perda do título para o rival pela falta de “malandragem” dos jogadores do Inter, e poucas vezes citou o técnico Miguel Àngel em seu comentário, isentando-o da maior parte da culpa. “Ganhou o time que é mais malandro que o outro. É um time que parece que desliga a chave”, comentou. Parte da audiência também mostrou-se contrariada com a opinião do jornalista, e diversas mensagens afirmavam que ele estava sendo condescendente com o desempenho do treinador.

No início da *live* pós jogo do canal *Fabiano Baldasso*, a tônica dos comentários também era a pedida da saída do treinador espanhol, mas também diversas mensagens pediam a volta do técnico Abel Braga, o que não se percebeu com tanta frequência na *live* do canal *Vozes do Gigante*.

Em seu comentário, Baldasso concentrou a maior parte de sua crítica a Miguel Àngel Ramírez. “O trabalho do treinador é péssimo. Eu quero ver o desgraçado do passa pano que vier dar outra argumentação neste momento que o problema do inter não seja ter um treinador que não sabe ler jogo. O treinador do Inter é um inventor, um professor pardal, vergonha”, disparou.

O comunicador não poupou duras críticas ao treinador, criticando-o em praticamente todas as suas falas. “Temos um bom grupo sim. Este mesmo grupo há 3 meses disputou o título do Campeonato Brasileiro até o último jogo com o Abel Braga. Jogaram tudo no lixo trazendo este estagiário. “Estamos na metade do ano e não temos time”. Durante a transmissão, Baldasso também fez cobranças à direção do Internacional, endereçando muitas mensagens críticas diretamente ao presidente do clube.

Duas falas de Fabiano Baldasso deixaram ainda mais evidentes as diferenças de opiniões dos canais, inclusive com uma crítica provavelmente direcionada aos comunicadores do *Vozes do Gigante*. Ele afirmou que os jogadores

na ocasião eram vítimas de um treinador que não conseguia fazer o time funcionar, ideia contrária a de que eram os jogadores que não entendiam o esquema. Na oportunidade, o jornalista também afirmou: “Não caiam da turminha de outros canais que ainda defendem esse treinador por causa do presidente do clube”, criticou.

7.5 Quinta amostra

Ficha do material

Data da coleta: 06/09/2021

Evento: Fortaleza 5x1 Internacional - Primeiro turno do Brasileirão 2021

Data da realização da partida: 06/06/2021

Após derrota vexatória por 5x1 frente ao Fortaleza e apenas quatro jogos após a perda do título gaúcho, a paciência dos comunicadores do *Vozes do Gigante* com o técnico Miguel Ángel parecia estar por fim terminando, ainda que nenhum pedia a saída do técnico de forma explícita. “Ou fazemos uma mudança mais enérgica, ou temo pela temporada do Inter”, afirmou Lucas Collar na oportunidade.

Durante a transmissão pós jogo, em meio a manifestações de preocupação e desejo por mudança de postura, o assunto principal foram as especulações sobre um possível novo técnico. Nos comentários, sugestões de nomes para novo treinador ditavam o conteúdo da maioria das mensagens.

“Foi a pior atuação do Inter que eu vi em toda a minha vida e uma das maiores vergonhas que eu já senti com o meu clube, mas não é esse o caminho que quero seguir aqui a partir de agora. Nós temos que tratar da queda do treinador. Acabou. Não é uma sugestão, não é um pedido, é uma exigência da torcida a direção do Internacional”. Assim Fabiano Baldasso abriu a *live* em seu canal após a partida, reforçando as suas convicções e transmitindo a vontade da imensa maioria da torcida colorada em suas manifestações nos comentários.

Nesta amostra, as opiniões dos comunicadores de ambos os canais ao longo das transmissões, que acompanharam em tempo real as coletivas do treinador e presidente do clube, iam na direção que de fato o trabalho de Miguel Ángel havia saturado e que uma mudança se fazia necessária para a recuperação do clube na temporada, ainda que apenas o canal de Fabiano Baldasso tenha pedido expressamente a saída do treinador.

Apesar da pressão e da derrota por goleada, Miguel Ángel Ramírez não deixou o clube na oportunidade. A demissão do treinador espanhol foi anunciada cinco dias depois, após o jogo seguinte, este válido pela Copa do Brasil, após nova derrota e eliminação em pleno estádio Beira-Rio para o Vitória da Bahia.

8 ENTREVISTA COM O CANAL VOZES DO GIGANTE

Como já mencionado anteriormente, em consenso com o professor orientador optou-se por realizar a entrevista apenas com os membros do *Vozes do Gigante* pelo fato do referido canal possuir três membros com faixas etárias e momentos de carreira diferentes, o que expande as percepções sobre o atual cenário, além de uma questão de disponibilidade e tempo hábil, buscando prezar pela qualidade do conteúdo apresentado.

Este capítulo sintetiza e traz algumas reflexões geradas pela entrevista com os jornalistas Leandro Behs, Alexandre Ernst e Lucas Collar, que compõem o canal *Vozes do Gigante*. A conversa ocorreu à distância, através da plataforma Google Meet, no dia 07 de outubro de 2021, às 21 horas. Em quase cinquenta minutos, os jornalistas falaram sobre suas carreiras, jornalismo esportivo, o atual modelo do mercado do jornalismo, a plataforma YouTube e o trabalho no canal *Vozes do Gigante*. (Mais clareza e precisão)

O primeiro a falar foi Leandro Behs, que abriu a sua fala contextualizando o passado profissional recente, contando que após trabalhar por 16 anos no jornal Zero Hora e rádio Gaúcha, do grupo RBS, acabou sendo demitido no final de janeiro de 2020. “Saí junto com o uma leva. Mario Marcos, Luis Henrique Benfica, entre tantos outros com muito mais tempo de casa que eu”, afirmou o jornalista de 47 anos.

O mês de fevereiro estava quase chegando ao fim, quando, ansioso e cansado de ficar em casa (lembrando que a pandemia da covid-19 recém tinha estourado), após uma conversa com o amigo Alexandre Ernst, Behs e o ex-colega de Zero Hora decidiram criar um canal no YouTube para falar sobre o Internacional. Alexandre, que a essas alturas também já havia sido demitido do grupo RBS e se assumido publicamente como colorado, estava disposto a investir na ideia, porém para alavancar o canal, pontuou que era necessário incorporar mais alguém que já conhecia e tinha o domínio da plataforma do YouTube, o também jornalista Lucas Collar, 25.

“Após um longo *brainstorm*, por uma sugestão do próprio Lucas, optamos pelo nome Vozes do Gigante”, afirmou Behs. A primeira transmissão aconteceu no dia 11 de fevereiro de 2020, na *live* pré-jogo de Internacional X Universidad Católica,

em partida válida pela segunda rodada da Copa Libertadores da América, ainda como uma forma de teste e bem diferente das transmissões atuais do canal.

A história de Lucas Collar no YouTube começou alguns anos antes, em 2018. “Saí da Band no final do meu estágio, em 2017. Já havia passado também pela rádio GreNal, e sempre tive o sonho de ser repórter esportivo. Só que para ser repórter nos meios tradicionais é preciso batalhar muito, já que em todas as emissoras, se olharmos a nominata, vemos repórteres muito bons e experientes, então para você atuar como repórter só em alguma eventualidade, mesmo ocorresse tudo bem demoraria ainda muito tempo para pegar um posto”, contou.

A partir daí, surgiu a oportunidade do jovem, jornalista formado na PUCRS, escrever para um portal de notícias sobre o Sport Club Internacional, que depois, em parceria com a rádio Jovem Pan, viria a ser a Rádio Inferno. “Nesse momento, apostei na carreira de jornalista identificado para buscar uma maior visibilidade, tendo em vista que na época eu já tinha uma presença nas redes sociais, principalmente o Twitter ali com os meus 20 ou 25 mil seguidores. Ainda bem que acabou dando tudo certo”, comentou.

Foi por causa da insistência da namorada Daniela Kramer que Lucas literalmente colocou a cara em seus conteúdos, já que o jornalista não gostava muito de aparecer. “Tinha uma resistência com vídeo, na época gostava mais da produção textual no *site* e no Twitter”, revelou. Após a criação do seu canal pessoal, entre 2019 e 2020 Lucas trabalhou no também canal do YouTube O Bairrista, focado nas transmissões esportivas com uma mistura de humor.

Alexandre Ernst deixou a redação da Zero Hora alguns anos antes que Behs, em março de 2016, após 15 anos de serviços prestados. “Depois de deixar a Zero Hora, para continuar na ativa montei um blog chamado Mundo Gre-Nal. Eu era o setorista do Inter e o Pedro Espinoza do Grêmio. Na época ainda não era identificado, embora todo o mundo entendesse o que significava, que eu era ‘de um’ e ele era ‘de outro’”, contou.

Após esse período, de janeiro de 2017 a maio de 2018, trabalhou como coordenador de produto da mídia do Internacional. “Nesse momento acabou ficando claro a minha identificação com o Inter, mas não foi algo anunciado.”, disse. Nesse momento, os planos de fazer um mestrado no Canadá, onde Ernst reside hoje, já estavam mais maduros, e o último trabalho no Brasil foi na mesma rádio Inferno onde Lucas Collar estava atuando. “Depois de vir para o Canadá, me envolver com o

Inter nem estava mais nos meus planos profissionais, mas aí surgiu a oportunidade desse projeto com esses loucos aí e eu topei. Mas eu sempre digo: Eu só topei porque são eles, se fosse qualquer outro cara que tivesse me convidado que não fosse o Leandro e se não tivesse o Lucas eu não teria me envolvido”, contou.

Ao serem indagados de porque não chegaram a atuar em outro veículo de mídia tradicional do Rio Grande do Sul, a questão do idadismo, inquestionável no jornalismo e aqui com comprovação empírica nos casos dos jornalistas Leandro Behs e Alexandre Ernst, se fez presente na fala dos profissionais. “Particularmente eu já estou com 47 anos, e com essa idade o teu mercado acaba ficando restrito, ainda mais em Porto Alegre que é um mercado pequeno. É claro que ao assumir o clube que tu torce, o mercado, pelo menos do futebol, meio que morre. Aí tu trabalha por conta ou vai para outra área do jornalismo, como política, economia ou geral. Ficar oito horas sentado numa redação para ganhar um salário que não compensa também pesou na decisão, já que se eu fosse para qualquer ou algum veículo de Porto Alegre o salário seria muito menor. A essas alturas resolvi apostar”, revelou.

O idadismo, também chamado de ageísmo ou etarismo, refere-se a discriminação, intolerância ou preconceito contra pessoas com idade avançada. No contexto das redações jornalísticas (e de forma mais latente na mídia televisiva), é comum que os profissionais mais velhos e com mais tempo de casa sejam sistematicamente substituídos dos quadros de funcionários. Muitas vezes, a empresa acaba vendo o repórter mais experiente como um prejuízo, já que em teoria um profissional mais jovem que está começando desempenharia o mesmo trabalho do jornalista mais velho por menos da metade do salário. A discussão quanto a queda na qualidade do trabalho como consequência disso é válida, mas aqui optamos por não abordar esse viés.

Porém, o processo seletivo para as principais redações do país, até por uma questão de manter a qualidade e a credibilidade, é bastante concorrido, com diversas fases até a escolha do novo contratado. Podemos utilizar o processo seletivo da GaúchaZH, chamado primeira pauta. Em 2021, foram cerca de 220 candidatos a 5 vagas de estágio. Destes, apenas um será efetivado.

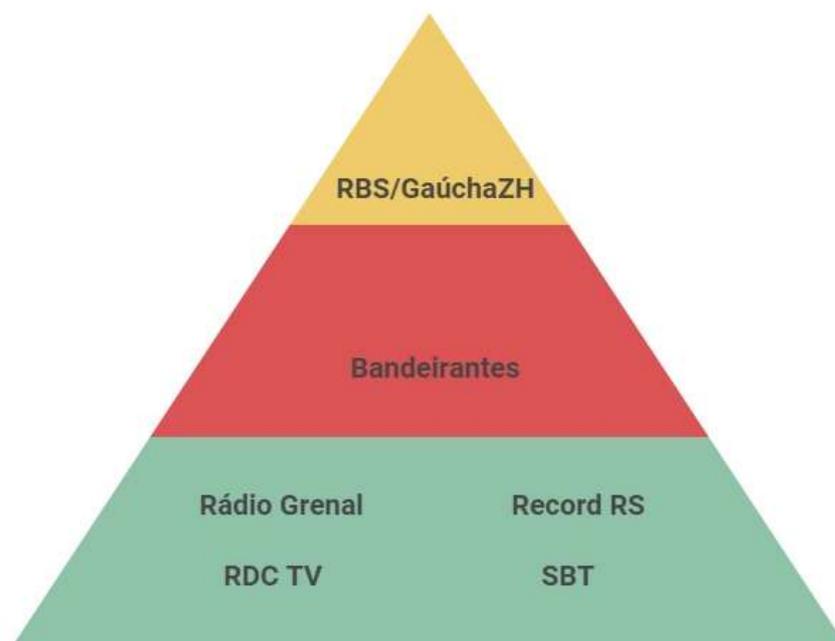
Leandro Behs definiu a mudança na trajetória profissional como uma decisão acertada. “Estou bastante feliz, e acredito que ainda temos muito a crescer. É claro que é uma escolha de vida, mas creio que o futuro vai ser isso de nichar e segmentar cada vez mais o teu público e temas abordados. Hoje tudo está

polarizado, e não só no futebol. Tenho a plena convicção que emissoras tradicionais como a Gaúcha, Band e Guaíba sofrem um baque grande com as transmissões de nicho de Grêmio e Inter, como nós, o Baldasso e a rádio Pachola. Não tenho números, mas tenho como sentimento e informações de colegas que chegam a nós que no geral essas emissoras já sofreram uma perda considerável de audiência em relação a jornada esportiva”, expôs.

Para Alexandre Ernst, em termos de carreira, existe uma escala evolutiva no jornalismo esportivo do Rio Grande do Sul. “Essa escala evolutiva não significa necessariamente qualidade de jornalismo, mas sim em termos financeiros e reconhecimento. Afinal de contas, o bordão 8 em cada 10 estão ligados na Gaúcha não é errado. É o ibope. Então, quando tu sai da Zero Hora, tu sofre um impacto financeiro muito grande e acaba ficando sem mercado. Na época após a minha demissão, outras empresas entraram em contato e me chamaram para tomar um café. Porém após expor a minha pretensão salarial a negociação acabava.”

Topologicamente, podemos esquematizar conforme a figura abaixo a fala de Alexandre Ernst acerca da escala evolutiva das emissoras do Rio Grande do Sul no que tange a editoria de esportes, conforme a figura abaixo:

Figura 6 - Hierarquia das emissoras do Rio Grande do Sul segundo Alexandre Ernst



Fonte: Lucas Ott

Para Collar, a grande questão das rádios e dos canais abertos é poder que estes veículos têm de impulsionar o nome do jornalista, pela sua grande exposição, mesmo que o salário não seja o ideal. Porém, o movimento dos jornalistas seguirem com seus cargos nas redações e produzirem conteúdos para seus canais pessoais ou projetos paralelos é uma tendência que vai se acentuar cada vez mais, ressalta Collar. “Podemos pegar como exemplo o apresentador Luciano Potter. Daqui a pouco o que ele ganha fora da RBS é até mais do que ele recebe como um jornalista conceituado no maior grupo de comunicação do Rio Grande do Sul”, opinou.

Ao serem questionados sobre se o Canal *Vozes do Gigante* já se estabelece como suas principais fontes de renda, as respostas dos três jornalistas foram diversas. Neste momento da entrevista, destacamos as diferentes realidades financeiras nas fases da carreira de um jornalista. Leandro Behs, o mais experiente do trio, foi o mais categórico, afirmando que a renda oriunda do canal ainda está bem longe do canal suprir as suas necessidades financeiras.

“Eu digo o seguinte: nunca tive o cargo dos guris (se referindo a Ernst e Behs) em uma emissora tradicional, então para mim compensou. Mas é claro, hoje eu tenho dois trabalhos (o *Vozes do Gigante* e o seu canal pessoal, o Collar Repórter), e os dois juntos eu considero que me remuneram bem, revelou Lucas Collar.

Para Ernst, 41, o fato de morar no Canadá acaba por deixar a sua vida financeira um pouco mais complexa, como ele define. “Vai dólar, vai real, volta dólar canadense... Mas a questão que neste caso temos que nos basear é a seguinte: O Lucas tem 25 anos. Em termos de proporção, na idade dele, eu tenho certeza que eu e o Behs não ganhávamos metade do que ele ganha atualmente. Eu não posso dizer que eu ganhei bem na Zero Hora, mas eu posso dizer que eu já ganhei mais dinheiro no YouTube com o *Vozes do Gigante* do que eu ganhei na Zero Hora”, disse. Collar concordou com a afirmação do colega, e foi categórico ao afirmar que trabalhando em um veículo tradicional jamais teria os mesmos ganhos com a sua idade e momento de carreira.

Sobre carreira, em especial na área da comunicação, Ernst destacou que cada vez mais os profissionais precisam ser “empreendedores de si mesmos”, no sentido de cada profissional ser a sua própria empresa. “Por exemplo, o Lucas Collar é a empresa dele. E ele hoje, me perdoe a RBS, mas ele tem mais credibilidade

entre os colorados do que a RBS, tranquilamente, pra mim isso é um fato. E a partir disso, ele é respeitado por setoristas de grandes grupos de comunicação. É claro que existe um certo preconceito de quem atua na chamada mídia tradicional em relação a chamada mídia independente, ou mídia identificada, até por essa relação ainda ser algo recente”, pontuou.

Já em relação ao fazer jornalístico do dia-a dia, os jornalistas apontam diferenças substanciais nas rotinas de trabalho. “O dia-a-dia das rádios, que é de onde eu venho, consome muito e aborda conteúdos mais do cotidiano, e o trabalho segue mais como uma linha de produção mais definida. Já no YouTube, com um canal identificado, temos uma maior liberdade de produção de conteúdo. Podemos usar como exemplo um quadro do *Vozes do Gigante* chamado ‘Memórias do Gigante’, em que o Behs resgata histórias riquíssimas da história do Inter e da cultura popular de Porto Alegre. Muito dificilmente conseguiríamos ouvir esse material durante uma hora no rádio, por exemplo.”

Quanto à rotina diária de trabalho, Collar explicou que o trabalho de comunicador independente é praticamente em tempo integral. Ao acordar, ele já procura saber as atualizações das notícias mais recentes para o vídeo no seu canal pessoal, o Collar Repórter, que sai entre 10 e 11 horas da manhã. Após, entre 12:30 e 13:30, entra no ar a primeira *live* do dia do *Vozes do Gigante*.

À tarde, novos conteúdos para as redes sociais são postados, incluindo informações e posts comerciais, além da gravação para um novo vídeo em seu canal pessoal. Por fim, entre as 20h e 21h entra no ar a segunda *live* do dia do VDG.

Nos dias de jogos do Internacional em Porto Alegre, o *Vozes do Gigante* realiza a cobertura dos jogos in loco no estádio Beira-Rio. Nessa ocasião, os membros do canal chegam ao estádio de duas a três horas antes da partida. Após a chegada, são os próprios comunicadores que montam a mesa de som e testam a internet e os equipamentos de transmissão. Quando o Internacional joga fora de casa, as transmissões dos jogos pelo *Vozes do Gigante* são realizadas em um estúdio alugado em um *coworking*.

Desde o seu início, o canal *Vozes do Gigante* é uma empresa, com CNPJ e marca registrada. Para Ernst, a principal diferença no fazer jornalístico é a estrutura disponível para a realização do trabalho, já que os veículos tradicionais disponibilizam todo o seu aparato material, financeiro e jurídico, algo que não existe na mídia independente. “Vai desde um telefone com internet ilimitada, transporte,

tudo. Também existe a questão jurídica, onde por exemplo vamos fazer uma matéria mais polêmica. Muitas vezes temos que segurar, se não podemos tomar um processo. E, se tomarmos processo, complica para nós, justamente por não termos o suporte jurídico de um veículo de comunicação. Existe uma grande diferença entre tu ir para um processo contra a RBS e ir contra o *Vozes do Gigante*. Até mesmo porque a maior parte dos dirigentes do Inter são desembargadores, juízes, enfim, pessoas da mais alta casta jurídica de Porto Alegre. Então esse também é um lado que precisa ser muito observado”, afirma Alexandre Ernst. Dito isso, essa circunstancia nos permite representar as diferenças no processo de produção de conteúdo jornalístico esportivo realizado por profissionais que atuam em grandes grupos de comunicação e jornalistas independentes conforme a figura abaixo:

Figura 7 - Diferenças infraestruturais no processo de produção de conteúdo jornalístico nos grupos tradicionais de comunicação X mídia independente.



Fonte: Lucas Ott

Uma questão que foi levantada na entrevista diz respeito a divulgação de informações que podem vir a prejudicar o clube ou algum atleta, que poderia vir a colocar em posições antagônicas o papel do torcedor ante ao jornalista. Quanto a isso, os três comunicadores foram enfáticos ao afirmar que fazem jornalismo, e não assessoria de imprensa. “Antes de sermos colorados, acima de tudo a gente tem

uma profissão. Quando somos questionados sobre isso, sempre devolvemos com a pergunta: se por exemplo o jornalista tem a informação que o Inter vai escalar ou está negociando com o jogador X, vocês acham que os adversários também não tem essa informação? A informação não vasa do clube. Ela vaza pelo atleta, pela mulher do atleta, pelo roupeiro, pelo segurança, por qualquer lugar. Então não existe como segurar uma informação. Então, por prejudicar o clube ou não, nunca deixamos de publicar nada”, colocou.

Para trazer mais um exemplo dessa situação, Alexandre Ernst trouxe à tona o caso de corrupção que aconteceu no Internacional em 2016, quando o ministério público abriu uma investigação para analisar desvios de verbas do clube por parte de alguns dirigentes. “O primeiro jornalista que teve conhecimento disso fui eu quando trabalhava na Zero Hora, inclusive sendo o primeiro a publicar uma matéria sobre o caso. Eu queria de todo o jeito que a matéria fosse abre da página de Inter, e o editor de nenhuma maneira queria dar, afirmando que havia a necessidade de mais apuração. Eu tinha o início de tudo, um relatório de uma auditoria externa. Então eu, que todos dentro da redação sabiam que era colorado, queria a todo o custo dar uma notícia que ia arrebentar o Inter. Por que? Porque sou jornalista. Não estou preocupado se a notícia é boa ou não para o clube, estou interessado que a notícia é a notícia”, disse.

Um questionamento que também foi levantado na entrevista diz respeito aos novos caminhos de carreira para os jornalistas que as redes sociais, sobretudo o YouTube, pela sua política de remuneração aos criadores de conteúdo, se abrem. Porém, os três entrevistados foram categóricos ao afirmar a impulso que os grandes veículos de comunicação proporcionam para que o nome do jornalista seja reconhecido e tenha relevância no início de suas carreiras dificilmente será superado pelas redes sociais.

“Eu construiria o caminho que eu fiz. Ainda acho que para ter uma relevância na internet tu precisa ser conhecido, não adianta abrir um canal do nada. Até pode dar certo, daqui a pouco tem uma galera que gosta do conteúdo, os amigos vão espalhando e o canal tende a crescer, mas é um caminho muito mais difícil. Então se você entrar como estagiário em uma rádio de esportes, vai pegando experiência e aprendendo com os profissionais mais velhos, começa a pegar os contatos e ter os acessos das fontes e passa a ser um nome conhecido no meio fica

muito mais confortável. Então ainda acho cedo, comercialmente falando, ser viável fazer o movimento oposto e começar direto na internet”, ressaltou Lucas Collar.

O jornalista mais experiente do trio, Leandro Behs, concorda com seu colega mais jovem na observação descrita acima. Segundo ele, o ofício do jornalismo se aprende muito mais na prática do que dentro da academia. “Eu aprendi muito mais em 2 anos como estagiário no correio do povo do que durante toda a faculdade. Nossa profissão tem que ir para a prática, a não ser que você queira seguir uma carreira acadêmica”, afirma. Segundo Behs, seu colega de *Vozes do Gigante* é um exemplo de como construir uma carreira solo nas redes sociais logo cedo.

Neste ponto da entrevista, Behs fez um breve resumo de sua carreira: “Trabalhei dois anos ‘de graça’ na Rádio Guaíba logo que entrei na faculdade, depois trabalhei na Rádio Pampa, um embrião do que hoje é a Rádio GreNal, porém com uma linguagem um pouco menos popular. Após, fui para o portal pele.net, o que hoje é o Uol esportes, o portal do esporte, que depois virou globoesporte.com, depois passei pelo Correio do Povo, trabalhando na editoria policial e depois fui para o esporte quando o Silvio Benfica foi para a Zero Hora, e depois, por fim, acabei indo para lá também.

Collar resalta que todo esse *know how* de seus colegas e dele próprio nas redes sociais foi fator determinante para o crescimento do canal, mas que mesmo assim a audiência demorou para se consolidar e o retorno financeiro começar a aparecer, mesmo que ainda não seja o ideal. Outro fator importante que, na visão de Behs também fez com que os números não fossem melhores, foi a pandemia da Covid-19, que começou praticamente junto com o canal. “Pegamos quatro meses sem nada de futebol, zero, e depois o Inter também com uma campanha horrorosa no início de 2021, o que diminui bastante o interesse do torcedor, então foi um período meio complicado”, ponderou.

A queda na audiência devido ao momento ruim do Internacional pode ser confirmada pelos números exibidos nos gráficos das páginas 21 e 22 da presente pesquisa. Até o final de fevereiro de 2021, o Internacional ainda brigava pelo título do Campeonato Brasileiro de 2020, e os números da audiência vinham numa crescente desde o final de 2020. Após o término do campeonato nacional e a não conquista do título, a partir de março os números tiveram queda nos meses subsequentes, mostrando que fatores externos e além do alcance do jornalista

(neste caso o mau momento do time), interferem diretamente no nível de interesse do público e conseqüentemente na audiência do conteúdo produzido.

Já durante os meses sem futebol devido ao coronavírus, o *Vozes do Gigante* usou a experiência, credibilidade de seus membros e o conhecimento dos jornalistas das pessoas do futebol para produzir e realizar entrevistas com personalidades da história do Inter, fato que para os três é consenso de que alguém anônimo e sem experiência não conseguiria acesso a essas fontes. “Por exemplo, a nossa primeira entrevista foi com o Diego Aguirre. Eu mandei uma mensagem pra ele convidando e ele aceitou. Depois também conversamos com Figueroa, Larley, Nei, Bolívar e tantos outros.

“É utopia pensar que você vai começar um canal de jornalismo esportivo, não entretenimento no YouTube do 0 sem ter passado por lugar nenhum e você vai sobreviver, tanto profissionalmente quanto financeiramente. Em termos de credibilidade, relacionamento com a fonte, é fundamental o profissional possuir algum estofado, e isso no início da carreira só acontece com o suporte e o nome de uma grande empresa de mídia por trás, ainda é assim que funciona”, apontou.

Mesmo com profissionais experientes e reconhecidos no meio, Ernst afirma que o *Vozes do Gigante* ainda sofre para conseguir alguns contatos, mas que também já percebe uma mudança. “O cara sabe que um tweet de algum de nós tem mais impressões e repercute mais do que uma coluna de algum grande jornal tradicional, por exemplo. E nem todos os dirigentes entenderam isso ainda”, expõe.

Apesar das dificuldades já citadas em monetizar os conteúdos no YouTube, os jornalistas do Canal *Vozes do Gigante* observam que os jornalistas esportivos estão visualizando a plataforma de vídeos como uma oportunidade de renda extra, já que, segundo os comunicadores, o salário no jornalismo é baixo. “Tu ganha muito mal como jornalista. Ninguém te paga o que tu trabalha, o salário no final do mês não compensa o esforço. É por isso que também vemos até nomes mais consolidados da mídia tradicional no YouTube, como o Nando Gross, Ribeiro Neto. Às vezes é preferível ter uma exposição e um espaço no YouTube do que voltar para uma redação que não vai compensar financeiramente”.

Depender da renda advinda do *adsense* do YouTube, explicado no segundo capítulo do presente trabalho, não chega a causar temor nos jornalistas do *Vozes do Gigante*, que consideram o mecanismo justo. “Acho que o que vai definir no final das contas é a qualidade e a relevância do conteúdo. Se for um conteúdo

ruim, não vai entregar. Se for um conteúdo bom, que estamparia a primeira página dos jornais, o conteúdo vai se espalhar”, resumiu Collar.

Dentre todas as fontes de renda do canal, entre o *adsense* do YouTube, pix recebidos durante as *lives*, publicidade/patrocínios e clube de membros, é desta última que os jornalistas afirmam vir a maior parte do montante. Atualmente, o canal conta com aproximadamente 300 membros no plano “Vozes do Gigante +” (R\$ 7,99 mensais). Já o plano de assinatura denominado “Vozes do Gigante VIP” (R\$ 29,99 mensais) conta com 200 membros. O plano de assinaturas representa a maior fonte de renda, ainda que, segundo os jornalistas, os valores arrecadados dentre os diferentes meios são bem próximos.

A questão da análise de dados também foi um assunto assinalado por Ernst na entrevista, destacando que os comunicadores também precisam aprender a ler e trabalhar com os algoritmos. “O SEO das tags, a taxa de impressões das *thumbnails*, os dados extraídos do analytics, entre outros, te oferecem ferramentas para que você possa criar um conteúdo mais assertivo para o seu nicho de público e consequentemente fidelizar e aumentar a audiência”, apontou. Atualmente o *Vozes do Gigante* também investe em mídia paga, ou seja, produz e divulga anúncios de seus conteúdos nas redes sociais, reinvestindo parte do capital que ganham através das redes nelas mesmas, buscando espalhar para mais pessoas a produção do canal.

A reflexão sobre se hoje os jornalistas que aderem às novas plataformas como o YouTube tornam-se também influenciadores, por ser uma terminologia comum e nativa dos ambientes virtuais, extraiu opiniões diversas entre os comunicadores do canal *Vozes do Gigante*. “Hoje o termo influenciador pegou uma conotação negativa, mas também podemos observar pelo lado de que os comentaristas das rádios e os colunistas de jornal também eram influenciadoras, e agora com as possibilidades das redes sociais todos podem ser influenciadores. Mas eu me vejo mais como jornalista, acho que acima de tudo a profissão. Até porque os patrocinadores e marcas parceiras vieram até nós pela qualidade do nosso trabalho jornalístico. Mas, como quem está na internet também não deixa de ser um influenciador, comunicador talvez seja a palavra mais adequada”, apontou Lucas Collar.

“Eu tenho horror a essa pecha de influenciador, detesto essa coisa de influencer. Eu sou jornalista, sempre fui jornalista e vou morrer de jornalista.

Digamos que eu sou um jornalista que perdeu a vergonha de falar no vídeo”, finalizou Behs. Para Ernst, o termo influenciador pode ter um tom pejorativo no sentido de querer doutrinar alguém emitindo opiniões sobre tudo o tempo todo. Porém, também existe o lado comercial, essencial para manter o canal funcionando. “Pelo fato de tu ser um comunicador e ter a sua própria empresa, e essa empresa ser você, existe uma exigência até financeira de que precisamos ser também um pouco influenciadores”, disse.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa, busquei trazer à tona informações para ajudar a compreender os arranjos da atividade do jornalismo esportivo alternativo e identificado ante aos grandes grupos de mídia. Procurei ressaltar também como essa crescente e nova fonte de informação para o público esportivo - canais do YouTube de jornalistas identificados clubisticamente – é produzida e influencia elaboração do material jornalístico produzido, ainda que de certa forma estejam limitados pela lógica dos algoritmos e métricas da plataforma YouTube.

O tema do jornalismo esportivo identificado no YouTube mostra-se relevante e atual, onde observamos uma crescente adesão dos profissionais da imprensa esportiva a mais essa forma de criação e divulgação do seu trabalho. A importância do assunto da presente Pesquisa também pode ser apontada devido ao ineditismo do tema proposto, tendo em visto a escassez de Trabalhos Acadêmicos que abordam com mais profundidade a criação de conteúdo esportivo criado por jornalistas assumidamente torcedores.

Para ajudar a apresentar os resultados propostos nos objetivos deste Trabalho de Conclusão de Curso, além das impressões coletadas através da observação dos conteúdos dos canais *Fabiano Baldasso* e *Vozes do Gigante*, assim como a entrevista com os membros deste último, voltaremos a citar ideias presentes no artigo “Plataformização do Trabalho Jornalístico: dimensões, regime de publicação e agenda de pesquisa” de Barros et. al (2021).

As práticas recorrentes de demissões em massa de jornalistas, como as que levaram aos desligamentos de Alexandre Ernst e Leandro Behs do jornal Zero Hora, fato que também foi determinante para a criação do canal *Vozes do Gigante* no YouTube, como também vimos na entrevista, são exemplos reais do fenômeno apresentado por Moliani (2020) e Figaro (2018), descritos no artigo de Barros et. al (2021), que enfatizaram a ligação entre as demissões em massa nas redações dos veículos de comunicação brasileiros e o surgimento de arranjos alternativos e/ou independentes aos conglomerados de mídia tradicionais.

"Desde o início dos anos 2010, as empresas de comunicação têm realizado demissões em seus quadros e implantado lógicas de empresa enxuta, que forçaram muitos profissionais a buscar nas tecnologias de informação e comunicação alternativas para realizar seu trabalho." (Figaro, 2018; Figaro, Nonato Grohmann, 2013).

Isto é, a partir das mudanças e movimentos em relação ao trabalho jornalístico no contexto da precarização e lógicas de empresa mais enxutas, os profissionais que deixam de atuar na chamada grande mídia muitas vezes acabam buscando meios independentes para buscar a sua sobrevivência profissional e de subsistência, muitas vezes com projetos eu envolvem mais colegas, como é o caso do *Vozes do Gigante*.

Figaro (2018, p.15), afirma que os novos arranjos econômicos do trabalho dos jornalistas, como no caso dos canais do YouTube identificados clubisticamente, "São uma possibilidade de arranjar, isto é, de organizar o trabalho de forma alternativa e independente aos conglomerados de mídia." Como já observado ao longo dos capítulos anteriores deste trabalho, eles possuem estruturas com condições muito diferentes de sustentação em relação aos grandes grupos de mídia e propõem entregar um produto jornalístico diferente do produzido pelas grandes empresas, e para isso utilizam as plataformas digitais para publicar e espalhar seus conteúdos.

Podemos afirmar, com base nas referências bibliográficas apresentadas no presente trabalho e a própria experiência empírica dos profissionais que fazem parte *Vozes do Gigante*, que a junção de três fatores principais contribuem para o crescimento do uso da plataforma YouTube de forma profissional por jornalistas: a cultura de demissão das grandes empresas de comunicação, os salários defasados nas redações somado a boa remuneração proveniente do YouTube, que, mesmo que possa ser baixa no início, é paga em dólar, uma moeda que historicamente é muito valorizada frente ao real e o fator da segmentação (nicho) e interatividade, características muito presentes nas plataformas virtuais

Segundo Grohmann (2012), a dependência em relação ao trabalho em plataformas digitais e seus mecanismos, como o gerenciamento algorítmico, apresenta novos desafios às suas atividades do trabalho jornalístico. Portanto, pode-se afirmar que mais do que entender do processo jornalístico de apuração, criação e edição do conteúdo, o profissional da comunicação que tem a produção do seu trabalho publicado exclusivamente nas redes sociais também precisa desenvolver a habilidade de interpretação de dados e desenvolver um senso analítico em relação aos mecanismos da plataforma para um melhor aproveitamento da disseminação de seus conteúdos.

"Os impactos da plataformização sobre os regimes de publicação no trabalho jornalístico são apenas um dos elementos desse processo, que tende a se acentuar frente à crescente generalização da plataformização do trabalho em todos os setores." (Barros et. al, 2021).

Barros et. al explicam que a plataformização do trabalho orienta o comportamento sociolaboral dos trabalhadores a partir da racionalidade neoliberal, a qual substitui a noção do trabalhador pela de empreendedor, transferindo assim ao indivíduo/trabalhador a responsabilidade - e também os custos - do trabalho. Esta percepção vai ao encontro à fala dos comunicadores do *Vozes do Gigante* na entrevista descrita e presente no capítulo anterior deste trabalho, onde as limitações materiais e estruturais são apontadas as maiores diferenças - e dificuldades - para a produção de conteúdo independente em relação a mídia tradicional.

O artigo Plataformização do Trabalho Jornalístico: dimensões, regime de publicação e agenda de pesquisa, traz à luz a opinião de diferentes autores sobre essa vinculação do jornalismo às plataformas. Van Dijck, Poell e De Wall (2018) alertam que a produção jornalística gradativamente passa a obedecer aos mecanismos e organizações do ecossistema de plataformas. Bell et al. (2017), por sua vez, enfatizam que as plataformas digitais assumem a função de *publishers*, de editores para o jornalismo e para as demais informações que circulam em seus espaços.

"É necessário que os demais atores envolvidos se responsabilizem pela circulação de informação, e isso implica em mais transparência, sobretudo das plataformas, que dentre as ações de responsabilização que lhes são cobradas está a abertura dos algoritmos e a defesa de valores sociais públicos em lugar de valores privados." (Barros et. al, 2021)

A segmentação cada vez maior do público, fato descrito anteriormente na presente monografia e apresentada como cultura de nicho, também pode ser apontada como um dos principais fatores do crescimento sucessivo da audiência de canais do YouTube esportivos identificados. Cada vez mais, o público busca consumir conteúdos que exploram a personalização - no caso das transmissões independentes identificadas, a noção de "torcedor para torcedor". Outro fator importante é a interatividade, característica intrínseca da comunicação *online*, onde a audiência participa e constrói junto com o comunicador o conteúdo que está sendo transmitido.

Depois de dois semestres de análises e estudos acerca do tema proposto por esta monografia, pude expandir os meus conhecimentos sobre a produção de conteúdo jornalístico esportivo identificado no YouTube para muito além de um espectador. De início, ainda nas fases iniciais da elaboração da presente monografia, tinha em mente um foco maior na análise do discurso e do conteúdo dos canais *Vozes do Gigante* e *Fabiano Baldasso*. Entretanto, ao longo da elaboração do TCC, novos vieses de abordagem acerca do jornalismo identificado no YouTube surgiram no horizonte da pesquisa, e, em conjunto com o professor orientador, decidiu-se por dar um foco maior no contexto midiático que os objetos de pesquisa principais deste Trabalho de Conclusão estão localizados, com um foco maior no canal *Vozes do Gigante*.

As questões do idadismo e da plataformização do trabalho jornalístico também foram assuntos relevantes que surgiram ao longo da pesquisa, sendo o segundo fundamental para compreender os caminhos e os motivos que levaram ao fomento da mídia independente no YouTube. Destaco também, ainda sob o espectro do jornalismo esportivo independente identificado, a capacidade do tema em gerar novos elementos para futuras pesquisas, pois se trata de um tipo de conteúdo em plena expansão, como é possível observar desde os anos finais da segunda década dos anos 2000.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Francisco de. Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos. Alceu (PUCRJ), v. 11, p. 16-33, 2010. Disponível em http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu21_2.pdf. Acesso em: 01 out. 2021.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. Manual do jornalismo esportivo. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo, 9º ed. Lisboa: Editora 70, 2002.

BARROS, Janaina et al. A Plataformização do Trabalho Jornalístico: Dimensões, regime de publicação e agenda de pesquisa. Revista de la carrera de ciencias de la comunicación. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522477289>. Acesso em: 11/11/2021

BARROS, Monique et al. As redes sociais e o novo consumidor de notícias. Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XII Congresso de 99 Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

BELTRÃO, Luiz. Jornalismo opinativo. Porto Alegre: Sulina, 1980.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. Texto contexto - enferm. [online]. 2006, vol.15, n.4. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>. Acesso em 02 out 2021.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos. São Paulo: Summus, 2008.

DA SILVA, *Gerson Henrique Schaefer*. Práticas de Monetização de Canais no Youtube (2017). RDBU, Unisinos, São Leopoldo, Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6795>. Acesso 07 mai 2021.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª ed. 5. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Marcia YM. Estudo de Caso. In: Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª ed. 5. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

Fabiano Baldasso. BALDASSO AO VIVO REPERCUTINDO O GRENAL. Youtube, acessado em 07/09/2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0QPSRz1QcYk>

Fabiano Baldasso. BALDASSO AO VIVO REPERCUTINDO O JOGO DO INTER Youtube, acessado em 05/09/2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cS4_wjWbHUY

Fabiano Baldasso. BALDASSO AO VIVO REPERCUTINDO O JOGO DO INTER. Youtube, acessado em 06/09/2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ffPnMGD6Rlc>

Fabiano Baldasso. BALDASSO AO VIVO: HORA DE FALAR UMAS VERDADES. Youtube, acessado em 05/09/2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d6ljUny-hzw>

Fabiano Baldasso. LIVE DO BALDASSO/KTO: REPERCUSSÃO DE FORTALEZA E INTER. Youtube, acessado em 07/09/2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nOO0gPW2dk>

FIGARO, Roseli. (2018). As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. São Paulo: ECA-USP. Disponível em:

<https://posjor.paginas.ufsc.br/files/2020/02/Novos-Arranjos-Economicos.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2021

FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia; GROHMANN, Rafael (2013). As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas. São Paulo: Salta.

FLORES, Rui. Quando o jornalista viera torcedor, como fica a cobertura esportiva? Revista Mediação; 4º ed (2004). Disponível em: https://redib.org/Record/oai_articulo544683-quando-o-jornalista-vira-torcedor-como-fica-a-cobertura-esportiva acesso 10 mai. 2021.

GROHMANN, Rafael. Os Discursos dos Jornalistas Freelancers sobre o Trabalho: comunicação, mediações e recepção. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-18082012-160234/publico/dissertacaoRafaelGrohmann.pdf> . Acesso em 23 out. 2021

Grohmann, R. (2020). Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. Eptic, 22(1). <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12188>

GUIMARÃES, C.G.S. O comentário esportivo contemporâneo no rádio de porto alegre: uma análise das novas práticas profissionais na fase de convergência. Tese (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Rio Grande do Sul. 2018. Disponível em LUME UFRGS <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/177577>>. Acesso em 01 out. 2021

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

MELI, Angela. O Audiovisual na Era YouTube: Pro-Amadores e o Mercado. Revista Sessões do imaginário. 25º ed. EDIPUCRS; 2011.

MELO, José Marques de. A opinião no jornalismo brasileiro. 3. ed., rev. e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MOLOANI, J. A. (2020). O trabalho em agências de comunicação: processos produtivos e densificação da atividade no jornalismo de rabo preso com o cliente. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-02032021-111757/pt-br.php>. Acesso em 04 nov. 2021

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259328435_Red_Sociais_na_Internet acesso em 04 out. 2021

RIBEIRO, Maria Eugênia. O jornalista na Sociedade Digital: Possibilidades e Desafios (2013). Disponível em: https://www.academia.edu/4766221/O_jornalista_na_sociedade_digital_possibilidades_e_desafios. Acesso 05 mai. 2021.

SILVA, Carla Messias Ribeiro da. O modelo didático do gênero comentário jornalístico radiofônico: uma necessária etapa para a intervenção didática. São Paulo: PUC-SP, 2009.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Editora Novatec. 2009.

VAN DIJCK, J., Poell, T. & De Wall, M. (2018). The platform society. New York: Oxford University.

Vozes do Gigante. A repercussão de Inter x Corinthians na partida que pode decidir o título do Brasileirão Youtube, acessado em 06/09/2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OEdreftqXul>

Vozes do Gigante. A saída de Eduardo Coudet do Inter: os bastidores da crise no vestiário Colorado. Youtube, acessado em 05/09/2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HUJyRyXmvxk>

Vozes do Gigante. Fortaleza x Inter: as explicações de Ramírez para uma goleada vergonhosa pelo Brasileirão. Youtube, acessado em 07/09/2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bAv1mRDae5s>

Vozes do Gigante. Grêmio x Inter: análise, informação, entrevistas e interatividade sobre a final do Gauchão Youtube, acessado em 07/09/2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k4bm7Nx4i08>

Vozes do Gigante. Inter x Boca Juniors: a repercussão dos primeiros 90 minutos da decisão na Copa Libertadores. Youtube, acessado em 05/09/2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e-eucA0hT0Y>

APÊNDICE A – ÁUDIOS DAS ENTREVISTAS COM O CANAL VOZES DO GIGANTE

Para fins de pesquisas posteriores, disponibilizo na íntegra através dos links abaixo as duas entrevistas com o canal Vozes do Gigante, realizadas nos dias 7 de outubro e 11 de novembro de 2021. Primeira entrevista disponível em: https://drive.google.com/file/d/1HScF_nshOP80Z1WnZm2DVluH4rDYukFU/view?usp=sharing

Segunda entrevista disponível em: https://drive.google.com/file/d/12IW9w4yfhJoeMkiplpA_kT_iltUaWgVi/view?usp=sharing