

Remuneração de conteúdo jornalístico em plataformas digitais: reflexões a partir de “super chats” no YouTube

Taís Seibt, Bruno Borges

28-11-2024

Resumo:

A remuneração de conteúdo jornalístico em plataformas digitais é um dos pontos de atenção na regulação de plataformas no Brasil, conforme a consulta realizada pelo Comitê Gestor da Internet em 2023. Há consenso na indústria jornalística que as plataformas lucram sobre conteúdos de terceiros, inclusive da imprensa, sem qualquer contrapartida, enquanto veículos de mídia veem sua sustentabilidade econômica minguar frente à concorrência com as plataformas. Neste artigo, analisamos o uso de uma das ferramentas de remuneração de conteúdo oferecida pelo YouTube, os “super chats”, em debates transmitidos no primeiro turno das eleições para prefeito de São Paulo em 2024. Tensionamos os achados problematizando o papel da imprensa frente aos riscos à democracia e à concentração de mercado nas plataformas digitais conforme perspectivas da consulta pública sobre regulação.

Palavras-chave: regulação de plataformas digitais; remuneração do jornalismo; eleições

Abstract:

The remuneration of journalistic content on digital platforms is a key focus in regulating platforms in Brazil, as highlighted by the Internet Steering Committee's consultation in 2023. There is a consensus in the journalism industry that platforms profit from third-party content, including press content, without any compensation. At the same time, media outlets see their economic sustainability dwindling in the face of competition with these platforms. In this article, we analyze the use of one of the content remuneration tools offered by YouTube, "super chats," during debates broadcast by media channels in the first round of the 2024 São Paulo mayoral elections. We examine the findings by questioning the role of the press in light of the risks to democracy and market concentration on digital platforms according to perspectives from the public consultation on regulation.

Keywords: digital platform regulation; journalism remuneration; elections

1. Introdução

Concentração de mercado e abuso de poder econômico das plataformas sobre a concorrência foram riscos relacionados à regulação das plataformas identificados na Consulta sobre Regulação de Plataformas Digitais realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil em 2023. Quando pensamos na remuneração de conteúdo jornalístico pelas plataformas, um dos pontos sensíveis para a indústria jornalística nesta discussão, podemos considerar também os riscos relacionados a ameaças à democracia e aos direitos humanos como norte para a regulação do mercado das plataformas de conteúdo.

Nas discussões, a regulação da mídia apareceu recorrentemente de forma associada à regulação das plataformas, inclusive reiterando o que prevê o Marco Civil da Internet, legislação de 2014 tida como a “Constituição da Internet” no Brasil (Câmara dos Deputados, 2014), sobre moderação de conteúdos de terceiros — responsabilidade da qual as plataformas digitais seguidamente se esquivam sob o argumento de que não são sites de conteúdo. Contudo, as plataformas são cada vez mais utilizadas inclusive por canais jornalísticos como meios de propagação de conteúdos, até mesmo por pressão do mercado, já que veículos de imprensa concorrem com outros meios por anúncios e atenção em um mercado cada vez mais concentrado em algumas poucas plataformas digitais de uso massivo e alcance global. O domínio dessas plataformas sobre a produção jornalística já vem sendo problematizado em estudos e documentos internacionais, por terem se tornado capazes de determinar até mesmo o formato e o tamanho dos conteúdos na chamada “imprensa de plataforma” (Bell; Owen, 2017).

Na próxima seção do artigo, resumimos os posicionamentos apresentados na consulta pública realizada pelo CGI sobre concentração de mercado e riscos à democracia associados à remuneração de conteúdos em plataformas digitais, cotejados com a literatura da área. Para tensionar as ponderações, realizamos uma análise exploratória de uma das ferramentas oferecidas pelo YouTube, os “super chats”¹, em debates à prefeitura de São Paulo nas eleições 2024 transmitidos por canais de mídia jornalística, cujos resultados são apresentados na seção seguinte.

O objetivo foi verificar a receita gerada por esses anúncios aos veículos de imprensa e que conteúdos são promovidos, buscando problematizar seu potencial impacto no debate eleitoral em si e na mediação jornalística das informações de modo mais amplo. Os “super chats” do YouTube, em especial no contexto das eleições de 2024, permitem ligar os dois fatores de interesse deste estudo em relação à consulta do CGI — concentração de mercado e riscos à democracia — pontos-chave para a saúde do ecossistema informativo se considerarmos que o modelo de negócios das plataformas favorece a proliferação de conteúdos sem mediação e que os investimentos financeiros nesses espaços estão bastante concentrados na extrema direita (Guess; Nyam; Reifler, 2020; Recuero et. al., 2021; Cesarino, 2022; Albuquerque; Rodas, 2023; Alves dos Santos Junior; Nichols, 2024). Dessa

¹ Conforme explicação da própria plataforma, os Super Chats e os Super Stickers são formas de gerar receita para os canais com o Programa de Parcerias do YouTube. “Com esses recursos, seus espectadores podem comprar mensagens de chat ao vivo que se destacam e, em alguns casos, fixar na parte de cima do feed do chat” (Google, 18 novembro 2024. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/7288782?hl=pt-BR>. Acesso em: 18 novembro 2024). O tempo de exposição varia para mais conforme aumenta o valor investido pelo espectador.

forma, o debate eleitoral pode ser desequilibrado democraticamente sem nenhum freio legal ou regulatório.

Mesmo no caso da legislação eleitoral, que busca restringir anúncios pagos nas redes sociais e impõe regras para o registro desse tipo de publicidade dos candidatos, há lacunas. O YouTube alega que os “super chats”, por exemplo, são meios de financiamento do canal, e não configuram publicidade, portanto não se enquadram na lei. Ou seja, a plataforma está decidindo como — e se — vai se adequar às normas. Enquanto isso, candidatos com maior poder econômico e alcance na plataforma poderiam usufruir desse mecanismo a seu favor, em canais de terceiros, sem prestar contas ao Tribunal Eleitoral.

Nesse jogo, entram as empresas jornalísticas, que competem por investimento e atenção nas plataformas com canais de influenciadores, muitos deles sem preocupação com princípios éticos ou legais. Quanto vale negociar princípios jornalísticos em troca de anúncios pagos por usuários sem moderação? Os achados podem contribuir para a discussão sobre o papel do jornalismo na regulação das plataformas, seus limites e possibilidades de atuação em prol da democracia.

2. Concentração de mercado e risco democrático

Conforme recupera a Sistematização das Contribuições à Consulta sobre Regulação de Plataformas Digitais (Cappi; Oms, 2023, p. 10), o Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br) tem papel histórico no debate multissetorial sobre questões relacionadas à Internet, tendo sido fundamental na elaboração e aprovação do Marco Civil da Internet. A Consulta sobre Regulação de Plataformas Digitais é fruto da ação do Grupo de Trabalho Regulação de Plataformas (GT Regulação de Plataformas) do CGI.br, que realizou diversas atividades desde 2021 para debater o tema com a sociedade até abrir a consulta, realizada entre 25 de abril e 16 de julho de 2023, para uma escuta mais ampla aos diversos setores sociais, enquanto se desdobravam as discussões legislativas em âmbito federal².

² O PL 2630/2020, que pretendia instituir a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet travou na Mesa Diretora da Câmara dos Deputados em maio de 2023, após diversas modificações no texto original (Câmara dos Deputados, s/d). Um ano depois, em maio de 2024, o presidente da Casa, Arthur Lira, anunciou a criação de um grupo de trabalho para propor novo texto (Agência Brasil, 2024, online). Em outubro de 2024, a Secretaria de Reformas Econômicas do Ministério da Fazenda apresentou o relatório “Plataformas digitais: Aspectos econômicos e concorrenciais e recomendações para aprimoramentos regulatórios no Brasil” (Ministérioda Fazenda, s/d, online) com propostas de regulação. Até o fechamento deste artigo, não havia um marco legal aprovado.

A seção 2.2 da publicação, dedica-se a sistematizar os riscos associados aos efeitos negativos da concentração de mercado e do abuso de poder econômico das plataformas sobre a promoção da concorrência. Nesse quesito, as associações de empresas de mídia levantaram “exemplos de players econômicos excluídos de seus mercados originais explorados pelas plataformas digitais monopolistas” (Cappi; Oms, 2023, p. 78). A Artigo 19³, complementa: “a oferta de serviços que se tornaram essenciais para a sociedade ficou segmentada em poucos atores, impactando diretamente o exercício de Direitos Humanos, como a liberdade de expressão e o acesso à informação, nos ambientes digitais” (Cappi; Oms, 2023, p. 82).

É interessante que organizações da sociedade civil, como o Intervozes⁴, estabeleceram nexos entre a concentração no mercado de radiodifusão e das plataformas digitais:

(...) no debate da concentração na radiodifusão, a propriedade cruzada – forma de concentração na qual um grupo empresarial é proprietário de mais de um tipo de veículo de comunicação – era entendida como prejudicial à Democracia, sendo regulada em diversos países, não podendo exceder alguns limites em alcance (mercado/território) e audiência. Nesse sentido, as plataformas formam uma espécie de concentração de propriedade cruzada, o que, ‘na prática, significaria criar regras para impedir que o mesmo conglomerado opere, por exemplo, serviços de mensageria, redes sociais, buscadores, serviços de e-mail etc. Cada serviço deste seria, portanto, ofertado por empresas diferentes’”. (Cappi; Oms, 2023, pp. 82-3)

A “dependência de utilização das plataformas dominantes” para interagir socialmente e até mesmo exercer direitos é destacada pelo Instituto Alana⁵, que coloca no centro “o modelo de negócios que se beneficia do direcionamento de publicidade e da coleta, extração e análise de dados pessoais para fins comerciais” (Cappi; Oms, 2023, p. 83) atrelada a uma falsa percepção de gratuidade por parte do usuário.

Para mitigar a assimetria entre os agentes, as associações de empresas de mídia sugerem a “previsão expressa de obrigatoriedade de negociação entre as grandes plataformas e sites jornalísticos ou produtores de conteúdo quanto à remuneração por utilização de seus conteúdos” (Cappi; Oms, 2023, p. 99). A proposta sugerida na consulta é que o acordo preveja um “período específico e determinado, com introdução de mecanismos alternativos de solução de controvérsias como mediação ou arbitragem para resolver eventuais impasses ou intransigências negociais” (idem).

³ <https://artigo19.org/>

⁴ <https://intervozes.org.br/>

⁵ <https://alana.org.br/>

A regulação da mídia é reiterada por Tarcízio Silva (Mozilla Foundation) para ir além do antitruste na regulação das plataformas: “é preciso considerar como a concentração de mercado ‘prejudica a evolução do ecossistema midiático brasileiro – incluindo a necessária diversificação de temáticas e populações não só na representação, mas também na propriedade e gestão” (Cappi; Oms, 2023, pp. 99-100). A consideração de Silva é de que as plataformas adentraram no mercado de mídia e publicidade em condições desleais, sem considerações sobre qualidade do conteúdo e caráter estratégico para a soberania do país. “As medidas de mitigação quanto à concentração de mercado e ao abuso de poder econômico devem buscar fomentar mídias alternativas, regionais e populares” (Cappi; Oms, 2023, p. 100).

Ocorre que a concentração de mercado em algumas plataformas de alcance global desvirtuam a ideia de que “(...) a internet e seus espaços, como as plataformas de mídias sociais, formam uma esfera pública online, cuja opinião pública é construída e levada em conta nas disputas do sistema político” (Albuquerque; Rodas, 2023, p. 5). Em um artigo de revisão, Albuquerque e Rodas (2023, p. 6) destacam que o processo deliberativo que ocorre nas plataformas de mídias sociais é parte de um modo de produção ligado ao processamento e coleta de dados para fins de retenção de usuários nas plataformas, sendo os resultados baseados na validação das crenças dos próprios indivíduos, que são constantemente reforçadas. Essas crenças, reiteram os autores, estão ligadas ao conservadorismo moral da extrema direita, que promove o resgate de valores como família, religiosidade e pátria enquanto trabalha para minar pautas progressistas no debate público.

Dessa forma, a esfera pública online plataformizada é uma desvirtuação da ideia primordial e emancipatória de uma internet livre que se relaciona com uma esfera pública direta e participativa. Ela é o resultado de uma lógica do capital de apropriação dos meios de comunicação que por sua vez se tornam instrumentos do fazer político por meio da distorção do processo deliberativo. Neste cenário a extrema direita tem se aproveitado para ascender por meio do compartilhamento de conteúdo falsos e enganosos ao tempo que se aproveita do modo de produção das plataformas. (Albuquerque; Rodas, 2023, p. 7)

Em uma análise de como os textos das patentes de empresas de tecnologia como Facebook, Apple e outras, usam essas coletas de dados para avaliação de humor, personalidade e perfis de usuários e até análises preditivas sobre esses estados e como induzi-los por meio do que chamam de processo de modulação, pesquisadores enumeraram 5.162 patentes que poderiam ser usadas para

(...) delimitar, influenciar, reconfigurar o comportamento dos integrantes [dessas redes] na direção que os mantenha disponíveis e ativos na plataforma ou que os faça clicar e adquirir os serviços, produtos e ideias negociadas pelos donos do empreendimento. (Souza; Silveira; Avelino, 2021, p. 43, 44)

Por isso, a concentração de mercado está relacionada aos riscos à democracia e aos direitos humanos, sistematizados na seção 5 na publicação sobre a Consulta Pública. Nesse rol, estão preocupações com relação ao uso de sistemas algorítmicos que possam aumentar a visibilidade de informações falsas ou conteúdo nocivo, que muitas vezes geram mais engajamento.

Parte substantiva das contribuições busca caracterizar um sistema que privilegia grupos dispostos a atacar princípios e direitos fundamentais, e perpetrar ilegalidades, aproveitando-se dos modelos de negócio de plataformas digitais; nesse sentido, tem conseguido avançar com suas pautas políticas. (Cappi; Oms, 2023, p.152)

A pesquisadora Louise Karczeski, da comunidade científica e tecnológica, lembra práticas de discurso de ódio, que partem de uma estratégia de poder pela agressividade, hostilidade, opressão, intolerância e abjeção de pessoas ou comunidades. É destacado o aumento de ameaças contra minorias raciais, étnicas, religiosas, de gênero e orientação sexual, e contra grupos vulneráveis (Cappi; Oms, 2023, p. 153).

É interessante observar que, nesta seção, novamente “um conjunto de atores expressou preocupação com a ausência de regras que regulem o setor de mídia nacional, com menções sobre a importância de um marco legal único” (Cappi; Oms, 2023, p. 154). Dois foram os temas centrais sobre regulação de mídia: ausência de regulação de conteúdos que traga consenso, por exemplo, à moderação de conteúdos; e a regulação do financiamento de atividades relacionadas à produção e à distribuição de conteúdos.

A ausência quase total de consensos consubstanciados em regulação sobre o repasse de valores de conteúdos utilizados, parcial ou completa, por veículos de mídia (inclusive por plataformas digitais), o apoio aos meios de comunicação públicos, à mídia independente, nacional e regional, e o estabelecimento de fundos de apoio a iniciativas sem fins lucrativos traz desafios ainda maiores para a construção de um marco regulatório de plataformas digitais no Brasil, como aponta Antônio José Abrantes Chaves, do setor acadêmico. Há clara divergência entre o setor de radiodifusão e o setor de provimento de aplicações Internet. (Cappi; Oms, 2023, p. 156)

De um lado do debate, conforme a sistematização da consulta, estão os que defendem que o modelo de negócio das plataformas digitais não se assemelha aos veículos de comunicação de mídias tradicionais (jornal, revista, televisão), porque nestas o espaço publicitário é finito e delimitado, com controle total pelo veículo. Já nas plataformas digitais as ofertas publicitárias podem ser direcionadas simultaneamente para diferentes públicos. Por outro lado, as associações empresariais de mídia sustentam que as plataformas criam um ambiente desigual em termos de receitas publicitárias, das quais historicamente dependeu a sustentabilidade do jornalismo.

As associações de empresas de mídia tradicional apresentam considerações sobre a concentração de poder do conjunto de aplicações disponibilizadas pelas grandes plataformas digitais, principalmente Google e Meta. Segundo estas associações, os Websites, incluindo as páginas dos veículos jornalísticos, simplesmente não existem para uma vasta gama de usuários da Internet se não estiverem indexados por ferramentas de busca; e no caso do maior provedor desse serviço, não há qualquer competidor a ameaçar a sua posição de dominância, daí pelo que se falar em um gatekeeper ou em um “dono das chaves” para um canal fundamental de distribuição de conteúdo veiculado em páginas de Internet. Nesse contexto, o relacionamento entre os veículos jornalísticos e as plataformas – mais especificamente aquelas voltadas à pesquisa de páginas de Internet – se dá em bases absolutamente desiguais. (Cappi; Oms, 2023, p. 157-8)

A consulta indica que “há amplo consenso nas contribuições de que ‘o combate à disseminação de fake news perpassa o fortalecimento do jornalismo, importante mecanismo de garantia do acesso à informação aos cidadãos’” (Cappi; Oms, 2023, p. 157). No entanto, esse fortalecimento é limitado pela assimetria de poder criada pelas plataformas digitais: elas arrebanham audiência, tornando as empresas de jornalismo “reféns” dos termos por elas estabelecidos. As plataformas criam formas de manter seus usuários em seus serviços e aplicações gerando receitas publicitárias cada vez maiores e diminuindo as visitas diretas aos sites jornalísticos (Cappi; Oms, 2023, p. 158).

Frente a essa combinação de distribuição de conteúdo altamente personalizado, pelo uso massivo de dados dos usuários e aplicação algorítmica, com possibilidades de monetização direcionada pelas plataformas, que resultam na concentração de atenção do usuário e investimentos publicitários na “imprensa de plataforma”, Emily Bell e Taylor Owen manifestam preocupação com a sobrevivência do jornalismo:

Empresas como Facebook, Snapchat, Google e Twitter estão assumindo cada vez mais funções de meios de comunicação tradicionais, o que levanta sérias dúvidas sobre a sobrevivência financeira do jornalismo no futuro.

Hoje, plataformas já não exercem apenas o papel de canal de distribuição – mas determinam o que o público vê, quem é remunerado por essa audiência e até que formato e gênero de jornalismo emplacam. Editores continuam a transferir a maior parte do jornalismo que produzem a plataformas de terceiros, mesmo sem a garantia de que o investimento vá dar retorno. (BELL; OWEN, 2017, p. 49)

Quanto à remuneração, mais especificamente, as representantes de empresas de mídia indicam que não há negociação justa, equilibrada entre plataformas e veículos. Essa assimetria tem efeitos negativos para o debate público, como alerta o CTS/FGV⁶ na consulta: pelo fato de a recomendação algorítmica favorecer conteúdos que atraem cliques e compartilhamentos, mesmo que possam distorcer a verdade e radicalizar o público, as plataformas podem amplificar más práticas jornalísticas, como manchetes sensacionalistas e apelativas (Cappi; Oms, 2023, p. 159).

De fato, há evidências sobre essa distorção criada pela publicidade algorítmica nos meios digitais. Alves dos Santos Junior e Nichols (2024) analisaram modelos de financiamento de 55 sites hiperpartidários de direita no Brasil, sob a perspectiva da economia política da comunicação. Segundo os autores, “a plataformização das infraestruturas de publicidade cria um mercado de compra e venda programática da atenção que oferece incentivos econômicos diretos” para esses websites (Alves dos Santos Junior; Nichols, 2024, p. 22). Essa estrutura programática de anúncios

(...) desloca práticas de relacionamento institucional entre os campos do jornalismo e da publicidade em favor de um ecossistema de decisão algorítmico que levanta o problema de governança. Afinal, quem estabelece os parâmetros e vetos para que determinados atores e práticas de desinformação e discurso de ódio possam obter receitas na economia digital? (Alves dos Santos Junior; Nichols, 2024, p. 23)

Nesse ambiente de mídia programática, floresceu o que alguns pesquisadores passaram a chamar de veículos de mídia hiperpartidários, fortemente atrelados à extrema direita, como observaram Raquel Recuero, Felipe Soares e Gabriela Zago ao analisar um conjunto de 159.560 links coletados da API da rede social Twitter entre os meses de março e julho de 2020. Foi observada a polarização pró-hidroxicloroquina ou anti-hidroxicloroquina, o medicamento ineficaz contra Covid-19 era propagandeado pelo então presidente brasileiro Jair Bolsonaro e seus apoiadores, sendo uma das principais narrativas desinformativas circulantes no período, um claro exemplo do risco democrático da falta de

⁶ <https://diretorio.fgv.br/pesquisa/centro-de-tecnologia-e-sociedade>

regulação das plataformas, nesse caso, com impacto na saúde coletiva. Segundo o estudo, links pró-hidroxicloroquina concentraram maior quantidade de desinformação e de veículos hiperpartidários (Recuero; Soares; Zago, 2021). Fenômeno similar já havia sido verificado na eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016, onde pesquisas de tráfego na web permitiram demonstrar que apoiadores de Donald Trump eram mais propensos a visitar sites que publicam conteúdo factualmente duvidoso e que se espalhavam pelo Facebook (Guess; Nyam; Reifler, 2020).

Em relação a potenciais medidas de mitigação aos riscos relacionados aos impactos sobre o jornalismo, o DiraCom⁷ propõe um modelo de “partilha dos recursos auferidos pelas plataformas como resultado da monetização e da veiculação de publicidade de conteúdos jornalísticos a partir da taxação desses agentes e da constituição de um fundo de gestão” (Cappi; Oms, 2023, p. 160). Criar mecanismos de transparência para os processos de tomada de decisão sobre a distribuição de eventuais recursos dessa natureza foi uma preocupação manifesta pela AJOR⁸ sobre critérios para essa partilha.

3. Os “super chats” nos debates para prefeitura de São Paulo

Para analisar como empresas de mídia tentam se adaptar aos modelos de negócio das plataformas como meio de sustentabilidade e que influência isso pode ter na qualidade do conteúdo jornalístico e no debate público de forma mais ampla, realizamos uma análise exploratória do uso de “super chats” no YouTube por canais jornalísticos de referência em transmissões de debates entre os candidatos à prefeitura de São Paulo no primeiro turno das eleições de 2024.

O recorte foi delimitado por se tratar de um período de alto interesse público em conteúdos jornalísticos, dada a cobertura eleitoral, em especial na maior cidade do país. Além disso, a disputa eleitoral em São Paulo se notabilizou pela repercussão de inserções do ex-coach e influenciador digital Pablo Marçal, que disputava a prefeitura, assim como o ex-apresentador de televisão José Luiz Datena, que carregam o apelo midiático, bem como a oposição entre Ricardo Nunes, que disputava a reeleição com apoio do partido do ex-presidente Jair Bolsonaro, e Guilherme Boulos, apoiado pelo presidente Lula. Além disso, o YouTube se consolidou como uma das principais fontes de informação dos brasileiros nos estudos anuais de consumo de notícias do Reuters Institute pelo menos desde 2022, quando foi o mais citado como fonte de notícias no Digital News Report (Carro, 2024, online).

⁷ <https://diracom.org/>

⁸ <https://ajor.org.br/>

Inicialmente, buscamos registros das transmissões nos canais oficiais dos veículos de mídia que realizaram debates: Band; Folha; Globo; MyNews e TV Gazeta; RedeTV e UOL; SBT; TV Cultura; Veja. Após reunir os links das transmissões, utilizamos o “chat_downloader”, uma biblioteca em Python projetada para raspagem de chats de transmissões em plataformas de streaming, como YouTube e Twitch. A biblioteca permite capturar via *script* diferentes tipos de mensagens da transmissão, como os “super chats”, e seus microdados, como: valores pagos por chat, moeda usada para o pagamento, autor da mensagem, minutagem em que a mensagem foi publicada, entre outras.

Com os “super chats” coletados foi feita uma verificação de algumas mensagens e a gravação da transmissão que exibe um reprodutor do chat ao vivo minuto a minuto. Depois disso, exportamos os dados em formato CSV para que fosse visualizado em um editor de planilhas - foi usado o Google Sheets. Fizemos uma limpeza nos dados para verificar se havia algum tipo de inconsistência, convertemos as moedas estrangeiras para valores aproximados em real⁹ e após isso iniciamos a análise dos dados coletados.

Dos 10 debates mapeados, no entanto, sete não resultaram em dados válidos para o estudo. Na Band, o replay do chat estava ativo, mas não continha “super chats”, que podem ter sido removidos ativamente no conteúdo gravado, uma vez que havia chats patrocinados na transmissão ao vivo, conforme reportagem do Aos Fatos¹⁰. No caso da Folha e UOL, o ao vivo do UOL estava sem replay ativo, no link da Folha verificou-se a mesma situação da Band: sem registros de “super chats”. Em ambos, foi feita uma verificação manual no vídeo do YouTube, sem retorno. Na Globo, as transmissões são publicadas em plataforma própria (GloboPlay e G1), não havendo link oficial no YouTube. TV Cultura e Veja não mantiveram o replay do chat ativo, impossibilitando recuperar os “super chats”.

Nos três debates em que a extração de dados retornou registros, totalizam 760 “super chats” para a análise: MyNews e TV Gazeta (254), RedeTV e UOL (136) e SBT News (370). O total de valores movimentado em todos os “super chats” foi de R\$ 11.539,13: MyNews com R\$ 4.671,92; RedeTV com R\$ 2.895,03; e SBT News com R\$ 3.972,18. Percebe-se, nesta amostra, que o valor revertido aos veículos de mídia com essa forma de anúncio é pouco expressivo. Como exemplo, o anúncio mais barato para veicular por 10 segundos no

⁹ Foi considerado o câmbio conforme Banco Central do Brasil no dia 15 de outubro de 2024.

¹⁰ “De acordo com levantamento do Radar Aos Fatos, foram mais de 385 comentários pagos durante o debate, que custaram juntos R\$ 3.882,28 reais, média de R\$ 10 por comentário pago. A maior parte (70%) dos valores enviados por meio da ferramenta é destinada ao canal responsável, nesse caso, a Band. O restante (30%) vai para o Google” (Rudnitzki; Barbosa, 2024, online).

telejornal Hora 1, da Globo SP, é de R\$ 1.635,30, podendo chegar a mais de R\$ 80 mil por 10 segundos nos horários mais procurados, como o intervalo do Jornal Nacional¹¹.

A maior parte dos valores pagos em “super chats” são movimentados por doadores únicos, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Doadores únicos, quantidade e valor das doações

Nº de Doadores	Nº de doações	Quantia Total (R\$)	% do valor total
302 doadores únicos	302	6.441,79	55,82%
103 doadores (2 doações cada)	206	2.920,04	25,3%
28 doadores (3 doações cada)	84	580,48	5,03%
10 doadores (4 doações cada)	40	539,12	4,67%
8 doadores (5 doações cada)	40	204,49	1,77%
6 doadores (6 doações cada)	36	362,11	3,13%
2 doadores (7 doações cada)	14	51,99	0,45%
Doador top 3	9	149,10	1,29%
Doador top 2	11	195,00	1,68%
Doador top 1	18	95,00	0,82%

Fonte: elaboração dos autores a partir dos dados analisados

Além da análise quantitativa, fizemos uma análise qualitativa em cada um dos “super chats” com a finalidade de compreender o teor dessas mensagens. A maioria das mensagens durante os três debates foram de apoio ao candidato Pablo Marçal: foram 283 mensagens que somam R\$ 7.132,20 no total. As mensagens mostravam apoio ao candidato que continham dizeres como: “*MARÇAL VENCEU O DEBATE!*”; “*Faz o M 28! não vamos nos curvar para*

¹¹ Dados fornecidos pelo site GloboADS (Globo, 19 novembro 2024. Disponível em: <https://globo.my.site.com/pricelist/s/>. Acesso em: 19 novembro 2024)

o comunismo.”; “VOTEM 28 ”; “É Pablo Marçal 28 faz o MMMMM”; “1º TURNO    ”; entre outras.

Logo atrás, estão mensagens neutras com stickers ou divulgando serviços sem relação direta com o debate. São 234 mensagens que totalizam R\$ 2.307,04. Mensagens com teor pejorativo vêm logo atrás: 41 mensagens continham xingamentos e/ ou provocações para múltiplos candidatos, juntas totalizavam R\$ 335,33. Exemplos: “XATABATA, BANANINHA, CHEIRA PÓ E O GAGO DE TÁUBATE”; “CONSÓRCIO COMUNISTA NUNCA MAIS, CHATABATA, BANANINHA, BOLES E DAPENA JACK “; “Embola Nunes,Datena no C# do Boules, Cadeia Neles!”; “JACK , BANANINHA E INVASOR FORAAAAA”; etc.

Depois, aparecem mensagens atacando exclusivamente Boulos, Marçal e Datena, com 38 (R\$ 322,44), 28 (R\$ 118,80) e 24 (R\$ 276,42), respectivamente. Exemplos: “Deus me livre esse Bosta opa Bolos ganhar”; “A cadeirada deu boa, tá manso”; “Jack tem que ser enrrabado na jaula”.

Durante a análise qualitativa também captamos 20 mensagens que somam R\$ 156,90 que atacavam os veículos e os jornalistas. Exemplos: “JORNALISTAS TENTANDO ENGANAR A POPULAÇÃO”; “A mídia putrificada está de forma velada autorizando as pessoas a baterem nas outras quando forem ofendidas.”; “GENTE COMO ESTES JORNALISTA MENTEM”.

Outra dinâmica que pode ser observada é que o espectador em segundo lugar com mais doações movimentou o debate enquanto brigava com outro espectador. Juntos, os dois tiveram 14 postagens e movimentaram R\$ 210,00. Nesse caso está materializado como afetos negativos foram um motor mais eficiente para gerar receita do que a informação debatida pelos candidatos. O valor pode parecer irrisório se olharmos para o montante gerado para o veículo, mas se extrapolarmos a lógica para toda a plataforma e as centenas de debates que são transmitidos notamos que quem sai ganhando é a plataforma. Exemplo do diálogo:

- *Olivia: vcs são uma piada, Bando de Bot de Coach. quantas vezes vcs pegaram busão pra ir tramar? quando vezes vcs pagaram boleto? tiveram a luz cortada? Vai Trabalhar vcs!! Aqui É Boulos  ! que luta por nós! vai Estudar História do Brasil Minions*
- *Carlos: Da pra ver q os eleitores do boulos tão desesperados .Um carinha acabou de pagar 100 conto pra fazer campanha pro invasor nesse chat kkkkkk*
- *Carlos: @olivia de lucas gasta mais aí, pra ver se o boulos sobre nas pesquisas kkkkkk*

- *Olivia: vcs vão ganhar dinheiro com os cursos do coach?? paga um super chat de 100 conto aí??? cadê a prosperidade*
- *Carlos: @olivia de lucas Quem trabalha de verdade com dinheiro digno e honesto, não gasta 100 reais em um chat de YouTube pra fazer campanha pra político.*

O tema da religião foi abordado pelos candidatos durante o debate e reverberou também nos “super chats”. Mensagens com teor religioso apareceram 9 vezes e movimentaram R\$ 81,80. Exemplos: “Feliz é a nação cujo Deus é o Senhor, cujo povo ele escolheu para si mesmo. O Senhor olha desde os céus e vê toda a humanidade. DEUS TE AMA!”; “VOCÊ ESTA AFASTADO DA PRESENÇA DE DEUS VOLTE AGORA ANTES QUE SEJA TARDE, VOCÊ ACEITA JESUS COMO SALVADOR DA SUA ALMA ELE TE AMA MUITO DEU A VIDA P VC”; entre outras.

Se não são significativos em termos de retorno financeiro, os resultados da análise exploratório empreendida em nosso estudo são exemplares da baixa qualidade informativa dos conteúdos patrocinados por usuários nas transmissões, o que reitera a questão original sobre a concentração de mercado na regulação das plataformas. Sem compromisso jornalístico — e até mesmo democrático ou ético — e sem qualquer obrigação de curadoria, as plataformas não se importam com a qualidade do conteúdo que circula em seus espaços, o único interesse é monetizar o debate. Na outra ponta, veículos jornalísticos se esforçam para recuperar a atenção do público disponibilizando seus conteúdos nas plataformas, que empobrecem o debate e contaminam a democracia.

4. Considerações finais

Não surpreende que as candidaturas com mais votos no primeiro turno sejam as candidaturas que mais pautem os debates, já que são as figuras que geram mais atenção e até mesmo rejeição entre os espectadores. Na lógica dos algoritmos das plataformas, isso se converte em engajamento e pode movimentar o impulsionamento de “super chats”. Nesse sentido, também a presença de termos pejorativos para atacar candidatos é ilustrativa do tipo de discurso privilegiado nas plataformas. No caso da disputa eleitoral em São Paulo, os debates foram repletos de violência tanto física¹² quanto verbal por parte dos candidatos e suas equipes.

¹² Em um dos debates, o candidato Datena jogou uma cadeira contra Pablo Marçal; no final da campanha em primeiro turno, Marçal publicou um laudo falso para associar Boulos ao uso de entorpecentes (Folha de S. Paulo, 2024, online).

O tema religioso foi tema diversas vezes nos debates e também está presente nos “super chats” analisados, o que pode ser lido como a força da instrumentalização da religiosidade para fins eleitorais, que vem sendo uma tendência no debate político brasileiro, como mostram os dados do TSE com análise do Instituto de Pesquisa e Reputação de Imagem (IPRI), onde evidenciam o crescimento de candidaturas com identidade religiosa - foi registrado aumento de 225% nos últimos 24 anos (Vilela, 2024).

Em termos de remuneração do conteúdo jornalístico, fica a dúvida sobre quanto vale negociar a responsabilidade social da imprensa com a informação de qualidade em troca de emojis, ódio e desinformação patrocinados em “super chats” que mal chegam a cinco dígitos na conta. Esta, inclusive, pode ser uma das razões para a ausência de “super chats” em certos veículos, porém não podemos afirmar categoricamente, já que poderia haver anúncios em tempo real que não foram carregados para o histórico, e por isso não foram capturados em nosso código. As dificuldades que enfrentamos para extração de dados para análise, inclusive, ilustram outro ponto sensível da regulação das plataformas: não há transparência sobre os dados, o que limita o escrutínio acadêmico, a investigação jornalística ou mesmo apurações de autoridades e órgãos de controle quanto a eventuais abusos. Todo o controle da informação está sob domínio das big techs.

Os “superchats” do YouTube, analisados no contexto dos debates eleitorais em São Paulo, ilustram como as plataformas podem influenciar o debate público e a qualidade do jornalismo. A monetização de conteúdos por meio dessas ferramentas levanta questões sobre a ética e a responsabilidade social da imprensa, especialmente quando o incentivo financeiro favorece conteúdos sensacionalistas ou polarizados. Este fenômeno destaca a necessidade urgente de um marco regulatório que assegure uma remuneração justa para o jornalismo, protegendo a integridade do debate público e a diversidade de vozes no espaço digital.

Além disso, a concentração de mercado nas mãos de poucas plataformas globais representa uma ameaça não apenas à concorrência, mas também à democracia e aos direitos humanos. A capacidade destas plataformas de moldar o fluxo de informações e influenciar percepções públicas reforça a urgência de regulação que promova a transparência, a responsabilidade e a equidade no ambiente digital.

Referências

Agência Brasil. Lira anuncia grupo para propor nova versão do PL das Fake News. Publicado em 9 abr. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2024-04/lira-anuncia-grupo-para-propor-nova-versao-do-pl-das-fake-news> . Acesso em: 28 nov. 2024.

ALBUQUERQUE, João Pedro Silva de; RODAS, Cecílio Merlotti. **Mídias sociais, desinformação e a distorção da esfera pública pela extrema direita.** Revista EDICIC, San José (Costa Rica), v.3, n.3, p.1-15, 2023. ISSN: 2236-5753

ALVES DOS SANTOS JUNIOR, M.; WASHINGTON NICHOLS, B. **Modelos de financiamento da desinformação:** uma análise da monetização de websites hiperpartidários de direita. E-Compós, [S. l.], 2024. DOI: 10.30962/ecomps.3021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/3021>. Acesso em: 22 nov. 2024.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. **A imprensa nas plataformas:** como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, ano 6, n. 20, p. 48-83, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://arquivo.espm.edu.br/revista/jornalismo/2017-jul-dez/> .. Acesso em: 24 jun. 2024.

Câmara dos Deputados. Marco civil da internet entra em vigor. Publicado em 24 jun. 2014. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/436873-MARCO-CIVIL-DA-INTERNET-ENTRA-EM-VIGOR> . Acesso em: 28 nov. 2024.

Câmara dos Deputados. PL 2630/2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2256735&fichaAmigavel=nao>. Acesso em: 28 nov. 2024.

CAPPI, Juliano; OMS, Juliana. **Sistematização das contribuições à consulta sobre regulação de plataformas digitais.** São Paulo : Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2023. Disponível em: <https://cgi.br/publicacao/sistematizacao-das-contribuicoes-a-consulta-sobre-regulacao-de-plataformas-digitais/> . Acesso em: 28 nov. 2024.

CARRO, Rodrigo. **Brazil.** Digital News Report 2024; Reuters Institute. Publicado e 17 jun. 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/brazil> . Acesso em: 28 nov. 2024.

CESARINO, Letícia. **O mundo do avesso:** Verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

Folha de S. Paulo. Cadeirada, vaivém das pesquisas e laudo falso; relembre a campanha de SP em 8 momentos. Publicado em 5 out. 2024. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/10/caeirada-vaivem-das-pesquisas-e-laudo-falso-relembre-a-campanha-de-sp-em-8-momentos.shtml> . Acesso em: 28 nov. 2024.

GUESS, Andrew; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election.** Nat Hum Behav 4, 472–480 (2020). <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x> . Acesso em: 28 nov. 2024.

Ministério da Fazenda. Plataformas digitais: Aspectos econômicos e concorrenciais e recomendações para aprimoramentos regulatórios no Brasil. Disponível em: https://www.gov.br/fazenda/pt-br/central-de-conteudo/publicacoes/apresentacoes/2024/outubro/arquivo/plataformas-digitais-concorrencia_10102024-pptx-1.pdf . Acesso em: 28 nov. 2024.

RECUERO, Raquel; SOARES, FELIPE ; ZAGO, Gabriela. **Polarização, Hiperpartidarismo e Câmaras de Eco:** Como circula a Desinformação sobre Covid-19 no Twitter. CONTRACAMPO (UFF), v. 40, p. 1-20, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/45611> . Acesso em: 28 nov. 2024.

RUDNITZKI, Ethel; BARBOSA, João. **Comentários pagos no YouTube durante o debate em São Paulo servem como propaganda eleitoral.** Aos Fatos. Publicado em 12 ago 2024. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/superchat-youtube-debate-band-sp/> . Acesso em: 28 nov. 2024.

SOUZA, Joyce; SILVEIRA, Sérgio Amadeu; AVELINO, Rodolfo. **A sociedade de controle:** manipulação e modulação nas redes. São Paulo. Editora Hedra, 2021.

VILELA, Pedro Rafael. **Candidaturas com identidade religiosa crescem 225% em 24 anos.** Publicado em 21 agosto 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2024-08/candidaturas-com-identidade-religiosa-crescem-225-em-24-anos>. Acesso em: 19 nov. 2024.