CRIE, PUBLIQUE E CRESÇA
SEM APARECER NA CÂMERA

COMPATÍVEL COM:



FRAMEWORK
ANTARES

O ESTÚDIO DE AGENTES DE IA
PARA YOUTUBE E INSTAGRAM

Sandeco Macedo

Os meus alunos do Instituto Federal de Goiás, amo vocês!

Copyright ℗ 2026

Agradecimentos

Nos meus 13 livros eu já agradeci a tanta gente. Gente que me ensinou, que me apoiou, que leu antes de todo mundo e que me ajudou a transformar uma ideia em página. Só que, olhando para trás, faltou alguém. Faltou você.

Você que me segue no YouTube e no Instagram. Você que assiste ao vídeo até o fim, comenta, manda pergunta, discorda, compartilha com um amigo e volta no dia seguinte. Você que está ali todo dia, do outro lado da tela, e que faz essa coisa toda acontecer. Muita coisa que está neste livro nasceu de uma pergunta sua, de um comentário seu, de uma dúvida que você teve coragem de mandar.

Este livro é para você. Obrigado por correr junto comigo.

Sandeco Macedo


Meus Livros sobre
Inteligência Artificial
crewAI
Para iniciantes
Agentes
Inteligentes
vol. 1
Sandeco Macedo
Para iniciantes
com IA
Python para
Inteligência
Artificial
Sandeco Macedo
Tudo o que você precisa saber
do Python antes de criar suas IAs
Prompts em Ação
Engenharia de Prompts
para leigos
Sandeco Macedo
Resultado
das minhas
pesquisas em IA

Sumário

1 Canais dark: o poder de um canal que cresce com IA 6
1.1 O que é um canal dark no YouTube 6
1.2 Por que agora: a IA escreve, narra e anima 8
1.3 Como monetizar seu canal com IA 10
1.4 Antares: uma equipe de agentes de IA no seu canal 13
1.5 Como um canal cresce rodando sozinho 15
1.6 Terra Ledger: 500 mil views em uma semana 17
1.7 O caminho deste livro 20

2 YouTube e Instagram prontos para a IA publicar 23
2.1 Uma pasta, um canal: instalando o Antares 23
2.2 Criando o canal no YouTube do jeito certo 25
2.3 A cara do canal: logo, banner e avatar com IA 26
2.4 Conectando o Antares ao YouTube com o Google Cloud 29
2.5 Cota, auditoria e o aviso dos 7 dias 31
2.6 A conta profissional do Instagram e o app da Meta 32
2.7 Conectando o Instagram ao Antares 34
2.8 Mão na massa: o Abismo Azul instalado e diagnosticado 38

3 Extração de estilo: a IA mede o jeito dos canais que dão certo 42
3.1 Estilo não é conteúdo: o que a IA pode medir 43
3.2 Escolhendo os Shorts de referência no YouTube 44
3.3 Como a IA mede um vídeo do YouTube 46
3.4 Cor, letra, gancho e a fala sincronizada 48
3.5 A SPEC do estilo: o que a IA mediu e o que supôs 49
3.6 Do estilo extraído ao padrão do canal no YouTube 51
3.7 A identidade do canal com a IA 53
3.8 Mão na massa: estilo e identidade do Abismo Azul 55

4 Da ideia ao roteiro: pesquisa de temas com IA 58
4.1 O backlog: a geladeira de ideias do canal 58
4.2 Prova de demanda com o YouTube e a busca na web 60

4.3 Nunca repetir tema e ouvir o público 62
4.4 Fontes reais sem dor de cabeça no vídeo 64
4.5 O roteiro do vídeo em cenas 66
4.6 Onde o dono do canal aperta o botão 69
4.7 Mão na massa: da pesquisa ao roteiro do Abismo Azul 71

5 A fábrica de vídeos: narração, imagem, som e capa 75
5.1 A voz do canal com IA 75
5.2 O visual do canal: B-roll, cartela, imagem e texto 77
5.3 Imagens e vídeos reais com licença 79
5.4 Shorts e vídeo longo saindo do mesmo roteiro 80
5.5 Música e efeitos sonoros no vídeo 82
5.6 A capa do Short e do Reel 84
5.7 Título, thumbnail e tags escolhidos por regras 86
5.8 Vários vídeos ao mesmo tempo 87
5.9 Mão na massa: do roteiro ao pacote do Abismo Azul 89

6 Publicar, medir e repetir: o canal rodando sozinho 92
6.1 A fila de vídeos e o estoque do canal 92
6.2 Publicar no YouTube com o computador desligado 94
6.3 Ajustes no YouTube depois do envio 96
6.4 Posts e carrosséis do Instagram com a IA 98
6.5 Reels e Stories no Instagram, um por hora 100
6.6 Responder comentários com IA 102
6.7 A análise do canal que volta para a pesquisa 104
6.8 Um dia do Terra Ledger rodando sozinho 105
6.9 Mão na massa: do pacote ao Instagram e aos comentários 107

CAPÍTULO 1

Canais dark: o poder de um canal que cresce com IA

Pense na padaria do seu bairro. Você compra pão lá há anos e, muito provavelmente, nunca viu a cara do padeiro. Ele começa a trabalhar de madrugada, quando você ainda está dormindo, e às seis da manhã o pão quentinho já está na prateleira, todo dia, no mesmo horário. Você não volta lá por causa do rosto de quem fez a massa. Você volta porque o pão é bom, tem um jeito que você reconhece de longe e nunca falta. Guarde essa imagem, porque ela resume o livro inteiro. Um canal no YouTube pode funcionar exatamente assim: ninguém precisa ver quem faz, o vídeo tem uma cara própria e sai na hora marcada, mesmo enquanto o dono do canal dorme.

Este capítulo é diferente dos outros. Aqui não tem comando, não tem instalação e não tem passo a passo. Ele tem um trabalho só: mostrar o que é um **canal dark**, por que este é o momento certo para ter um, como monetizar um canal feito com IA e como uma equipe de agentes de inteligência artificial chamada **Antares** consegue tocar a produção de um canal do começo ao fim. No meio do caminho, eu conto a história real do Terra Ledger, um canal que eu montei com essa equipe, inclusive o mês em que nada aconteceu. E, no fim, apresento o canal que você vai montar comigo ao longo do livro.

1.1 O QUE É UM CANAL DARK NO YOUTUBE

Lembre daqueles documentários de natureza que passavam na TV no fim de semana. Um leão atravessa a savana, a câmera acompanha, e uma voz grave e tranquila vai contando o que está acontecendo. Você assistia ao programa inteiro, aprendia um monte de coisa e, se alguém perguntasse, não saberia dizer como era a cara do narrador. A voz, as imagens e o jeito de contar a história eram o programa.

Um canal dark é isso, só que no YouTube e no Instagram. É um canal em que o criador não aparece. No lugar do rosto entram uma voz narrando, imagens, animações, mapas, gráficos e texto na tela. Em inglês, esse tipo de canal se chama **faceless channel**, "canal sem rosto". No Brasil, o mercado batizou o formato de **canal dark**, e é esse o nome que você vai encontrar em cursos, vídeos e grupos sobre o assunto. Vale tirar uma dúvida que muita gente tem logo de cara: não tem nada a ver com darknet, nem com conteúdo sombrio, nem com nada escondido. É só um canal em que quem faz fica atrás das câmeras. Neste livro eu uso os dois nomes, canal dark e canal faceless, porque é assim que o mercado conhece esse formato.

Você já viu muitos canais assim: curiosidades, história, geografia, mistérios, finanças, ciência explicada com animação. Em todos, a estrela é o assunto e o jeito de contar, nunca a pessoa. A Figura 1.1 coloca lado a lado o que o espectador vê num canal com rosto e num canal dark.

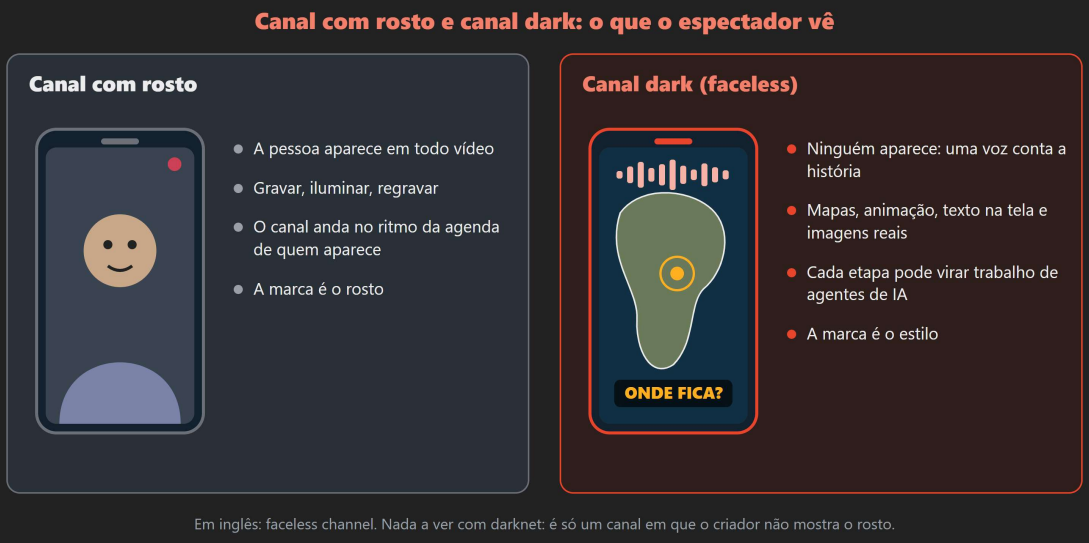


Figura 1.1: Canal com rosto e canal dark. No primeiro, a marca é a pessoa que aparece. No segundo, a marca é o estilo: voz, mapas, animação e texto na tela.

Num canal com rosto, tudo depende de uma pessoa disponível, arrumada, com a luz certa e disposição para gravar e regravar. Se ela fica doente, viaja ou cansa, o canal para. E muita gente boa nem começa porque tem vergonha de aparecer, não gosta da própria voz ou não quer expor a família. O canal dark tira esse peso das costas. Você pode ter um canal de sucesso e continuar anônimo no supermercado.

Só que o canal dark tem uma outra vantagem, menos óbvia e muito mais poderosa. Quando o canal não depende de um rosto, cada etapa da produção vira uma tarefa que pode ser descrita, repetida e passada adiante: escolher o tema, escrever o roteiro, narrar, montar o vídeo, criar a capa, publicar, responder os comentários. E tarefa bem descrita é exatamente

o tipo de coisa que a inteligência artificial aprendeu a fazer. Um canal com rosto sempre vai precisar do rosto. Um canal dark pode virar uma **esteira de produção**, aquela linha de montagem em que cada estação faz a sua parte e passa a peça para a próxima.

É por isso que o canal dark é o formato perfeito para este livro. Isso não quer dizer um canal sem dono: o dono continua decidindo o assunto, o estilo, o tom de voz e o que vai ao ar. O que muda é quem faz o trabalho pesado, que agora pode ser de uma equipe de agentes de IA trabalhando para você.

Repare no último item da Figura 1.1: num canal dark, a marca é o estilo. Ele é o que faz o espectador reconhecer o seu vídeo no meio de mil outros, e, como você vai ver daqui a pouco, é também a melhor defesa contra a regra do YouTube que mais assusta quem usa IA.

1.2 POR QUE AGORA: A IA ESCREVE, NARRA E ANIMA

Pense na sua avó lavando roupa no tanque. Era uma tarde inteira esfregando, enxaguando, torcendo e estendendo. Quando a máquina de lavar chegou, ninguém deixou de decidir o que ia lavar, com qual sabão e se a camisa branca ia junto com a calça jeans. A decisão continuou com a pessoa. O que a máquina tirou foi o braço, aquela parte repetitiva e cansativa que comia a tarde.

Com o canal dark aconteceu a mesma coisa, e aconteceu agora. Até pouco tempo atrás, montar um canal desses de verdade exigia uma pequena equipe. Alguém pesquisava temas que davam audiência. Um roteirista escrevia o texto. Um locutor gravava a narração num estúdio. Um animador desenhava mapas e gráficos. Um editor juntava tudo, colocava legenda e música. Um designer fazia a capa. Quem queria fazer sozinho acabava acumulando todas essas funções e publicando, com muito esforço, um vídeo por semana.

Hoje, a **inteligência artificial generativa**, aquela que cria texto, voz e imagem a partir de um pedido, faz o trabalho braçal de cada uma dessas funções. Ela pesquisa e compara temas usando dados de busca. Escreve roteiros divididos em cenas. Narra com vozes sintéticas que soam naturais em português. Gera animações e cartelas cena a cena, com mapas, números e texto em movimento. Monta o vídeo na vertical para os Shorts e na horizontal para o YouTube tradicional, com legenda, música e efeitos sonoros. Testa títulos e capas e fica com a opção de maior nota. A Figura 1.2 mostra essa troca, função por função.

Mas ter várias IAs soltas, cada uma num site diferente, não resolve o problema: você ainda teria que copiar de um lugar e colar no outro. Seria trocar o tanque por cinco máquinas que não conversam entre si. O que mudou de verdade nos últimos tempos foi a chegada dos **agentes de IA**.

Um agente de IA é uma inteligência artificial que não só responde, mas age. Você dá um

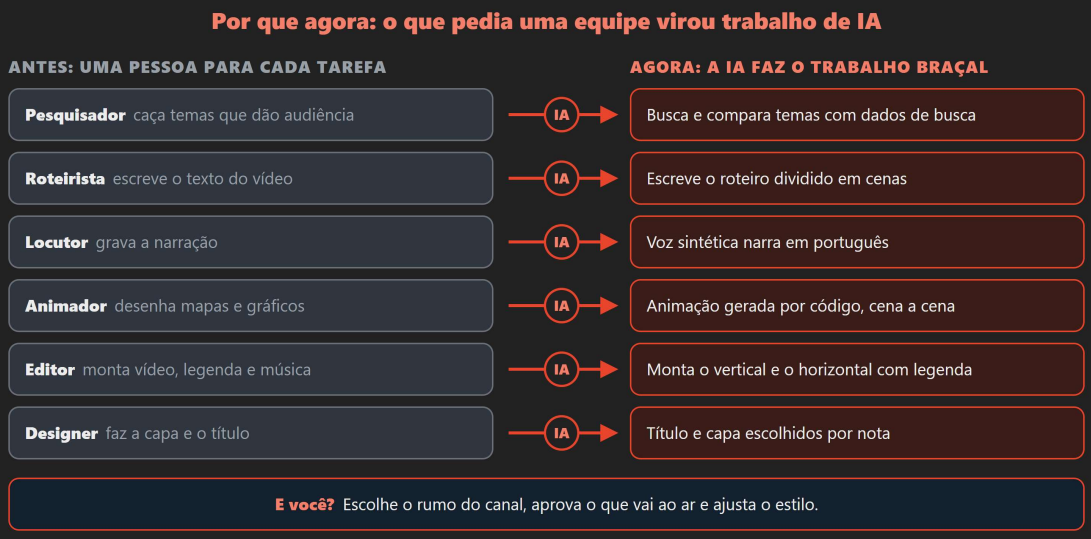


Figura 1.2: O que antes pedia uma pessoa para cada tarefa hoje é trabalho de IA. A decisão de rumo, a aprovação e o ajuste de estilo continuam com você.

objetivo, e ele planeja os passos, usa ferramentas, lê e escreve arquivos, confere o resultado e segue para o próximo passo. O ambiente em que eu construí tudo o que você vai ver neste livro é o **Claude Code**, um assistente de IA da Anthropic que roda no seu computador. Você conversa com ele em português, como conversaria com um colega, e ele executa o trabalho. Eu pedia, o agente fazia, eu olhava e aprovava ou pedia ajuste.

Juntando IA que cria e agente que executa, aparece algo que não existia: uma esteira completa de canal dark rodando no seu computador. Você não precisa saber programar, editar vídeo ou mexer em ferramenta de design. Precisa saber o que quer do seu canal e reconhecer quando o resultado ficou bom. O resto é conversa.

Tem mais um motivo para o "agora". O formato curto, os **Shorts** no YouTube e os **Reels** no Instagram, mudou a matemática da produção. Um vídeo vertical curto e bem feito pode ser assistido por milhares de pessoas que nunca ouviram falar do seu canal, porque a plataforma costuma mostrar esses vídeos para quem ainda não é inscrito. O Terra Ledger, que você vai conhecer daqui a pouco, saiu de 554 para 90.725 visualizações com menos de 500 inscritos. Só que o formato curto pede volume, e é aí que a esteira de agentes faz diferença: vários vídeos curtos por dia, todos os dias, com qualidade, viram rotina para uma equipe que não cansa.

1.3 COMO MONETIZAR SEU CANAL COM IA

Imagine um professor corrigindo trinta redações. Vinte e cinco saíram do mesmo modelo baixado da internet, só com o nome do aluno trocado, e ganham nota baixa. Não porque os alunos usaram um modelo para estudar, mas porque não dá para distinguir uma redação da outra. Já aquele aluno que leu o mesmo modelo, entendeu a estrutura e escreveu com as próprias ideias e o próprio jeito ganha nota boa. A ferramenta é a mesma. O que muda é se existe alguém por trás.

O YouTube pensa parecido. Para começar a ganhar dinheiro com um canal, você precisa entrar no **Programa de Parcerias do YouTube**, o YPP. Em 2026, o primeiro nível, de financiamento por fãs, pede 500 inscritos, 3 envios públicos válidos nos últimos 90 dias e, além disso, 3.000 horas de exibição em 12 meses ou 3 milhões de visualizações de Shorts em 90 dias. A receita de anúncios pede 1.000 inscritos e 4.000 horas de exibição ou 10 milhões de visualizações de Shorts em 90 dias. Horas e visualizações de Shorts são caminhos alternativos, não se somam. E o YouTube já anunciou, em 10/08/2026, que a partir de 01/02/2027 a receita de anúncios para canais novos vai pedir 8.000 horas ou 20 milhões de visualizações de Shorts, com os mesmos 1.000 inscritos.

Entrar no programa é uma porta. Continuar nele é outra história, e aqui mora o ponto mais importante para quem quer um canal com IA. Em 15/07/2025, o YouTube renomeou uma das regras do programa: o que antes se chamava “conteúdo repetitivo” passou a se chamar **conteúdo inautêntico**. Conteúdo produzido em massa, por molde, com variação mínima de um vídeo para outro, pode perder a monetização, e a punição pode atingir o canal inteiro. O próprio YouTube chamou a mudança de atualização pequena, mas o recado é claro. A régua que ele usa é simples de entender: um espectador comum consegue diferenciar um vídeo do outro? Comentário original, edição, valor educativo ou de entretenimento mantêm o canal dentro do programa. A Figura 1.3 resume os dois pratos da balança.

Muita gente lê essa regra e conclui que o YouTube está caçando canais feitos com IA. Não é isso. A regra fala de resultado, não de ferramenta: o alvo é o canal que despeja cem vídeos iguais, e ele seria punido mesmo feito à mão.

> A IA não é o problema. O molde é. Um canal feito com IA e com estilo próprio está do lado certo da balança. Um canal feito à mão, mas copiado de um molde, está do lado errado.

Por isso, para mim, a regra do conteúdo inautêntico é o melhor argumento a favor do caminho deste livro. Se o YouTube pune a falta de identidade, a defesa é ter identidade de sobra. E identidade, num canal dark, é estilo: o jeito de abrir o vídeo, o ritmo dos cortes,

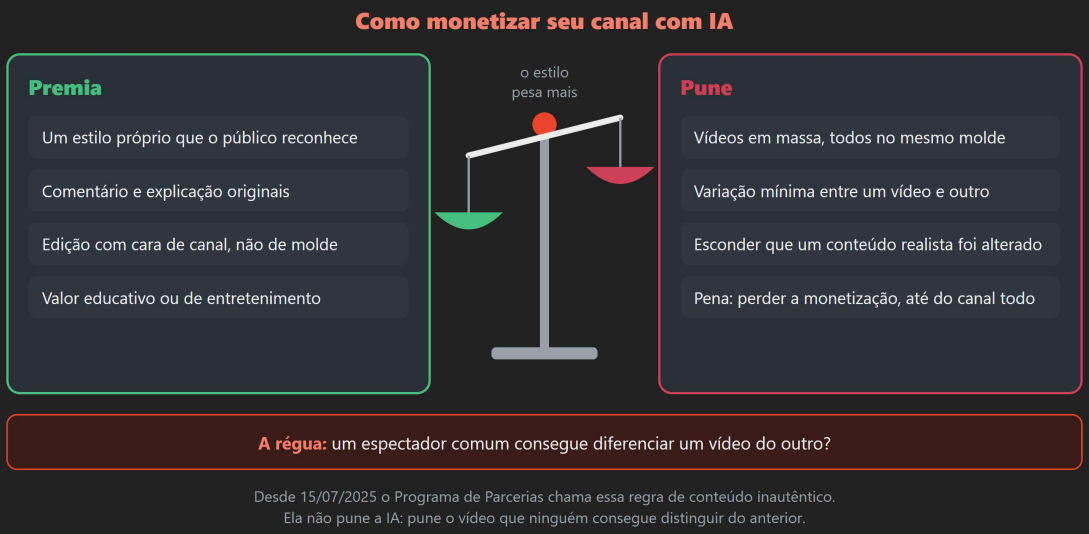


Figura 1.3: O que pesa a favor e o que pesa contra um canal no Programa de Parcerias. A régua do conteúdo inautêntico pergunta se um espectador comum consegue diferenciar um vídeo do outro.

as cores, a letra, o texto sincronizado com a fala, a voz. Em 03/11, com o Terra Ledger já rodando, eu resumi isso numa frase para o agente: "eu não quero conteúdo, eu quero estilo". O tema de cada vídeo é sempre novo e pesquisado. O estilo é o que faz o vídeo ser reconhecido como nosso.

É exatamente isso que o Antares busca. Ele tem um agente que assiste a vídeos de referência, de canais que você admira, e mede o estilo deles com números: quantos cortes por minuto, quanto dura cada plano, quais cores, quais fontes, como é o gancho dos primeiros segundos, em que momento o texto entra em relação à fala. A partir dessas medidas, você e a IA montam o estilo do seu canal, misturando o que funcionou nas referências com as suas escolhas. Copiar estilo é aprender com quem dá certo. Copiar vídeo é o que o YouTube pune.

Duas outras regras entram nessa conta, e o Antares não deixa você esquecer delas. A primeira é a **divulgação de conteúdo alterado ou sintético**: o YouTube exige o aviso quando o vídeo tem conteúdo realista que pode ser confundido com real, como uma pessoa dizendo o que não disse; animação e conteúdo claramente irreal não exigem. O Antares guarda essa escolha na identidade do canal, e ela deve seguir a regra oficial. A segunda é a declaração de conteúdo **feito para crianças**, obrigatória para todo canal. Declarar errado gera penalidade, e por isso o Antares sempre pergunta.

Até aqui eu falei da porta de entrada. Agora vem a parte boa: o que acontece depois que ela abre e o que dá para fazer mesmo antes disso. Pense numa banca de feira. O feirante ganha com a fruta que vende, mas também com o suco que faz da fruta madura, com a cesta

montada sob encomenda e com o restaurante da esquina que compra dele toda semana. A banca é uma só, e as fontes de renda são várias. Um canal funciona do mesmo jeito.

Dentro do YouTube, o dinheiro chega em dois degraus. No primeiro, com 500 inscritos, quem paga são os fãs: o **clube do canal**, uma assinatura mensal com vantagens para os membros; o **Super Thanks**, uma espécie de gorjeta que o espectador deixa num vídeo de que gostou; e o **Super Chat** e os **Super Stickers**, mensagens pagas que aparecem em destaque nas transmissões ao vivo. No segundo degrau, com 1.000 inscritos, entra a **receita de anúncios**: o YouTube divide com você parte do que os anunciantes pagam para aparecer nos seus vídeos longos e nos seus Shorts. O programa também abre o **YouTube Shopping**, em que você marca produtos nos vídeos e ganha uma comissão por venda. A Figura 1.4 mostra os dois degraus.



Figura 1.4: As fontes de renda dentro do YouTube. No primeiro degrau, os fãs pagam. No segundo, entram os anúncios, e tudo o que o primeiro liberou continua valendo.

Agora a parte que pouca gente percebe: os anúncios não são a única porta, nem precisam ser a primeira. Fora do YouTube, o canal vira vitrine. A primeira forma de renda é a **publicidade**: uma marca paga para ser citada no seu vídeo ou no seu Reel. Num canal dark, quem apresenta a marca é a narração, e você continua sem mostrar o rosto. A segunda são os **links de afiliado**: você indica um livro, um equipamento ou um curso ligado ao tema do canal, coloca o link na descrição e recebe uma parte de cada venda. A terceira é o **produto próprio**, como um e-book ou um curso para quem quer ir mais fundo no assunto do canal. E tem o Instagram, que paga do jeito dele: a conta profissional abre ferramentas como presentes nos Reels, assinaturas para seguidores e parcerias pagas com marcas.

Nenhum desses caminhos espera o Programa de Parcerias do YouTube. Todos dependem de outra coisa, que a Figura 1.5 coloca no centro: um público que conhece o canal e

volta para ele.



Figura 1.5: O canal como vitrine. Publicidade, links de afiliado, produto próprio e Instagram giram em torno do mesmo centro: um público que reconhece o estilo do canal.

E aqui as duas metades desta seção se encontram. O que mantém o canal dentro do programa é o mesmo que faz uma marca querer anunciar, o seguidor clicar no seu link e comprar o seu produto: um estilo que o público reconhece e em que confia. Por isso o Antares publica nas duas plataformas e ainda cuida dos comentários. Cada seguidor a mais, no YouTube ou no Instagram, é mais uma pessoa olhando a sua vitrine.

1.4 ANTARES: UMA EQUIPE DE AGENTES DE IA NO SEU CANAL

Entre na cozinha de um bom restaurante na hora do almoço. Ninguém faz tudo. Tem quem corte os legumes, quem cuide dos molhos, quem grelhe a carne e quem monte o prato. O pedido entra numa comanda e passa de bancada em bancada. E antes de o prato sair, o chef dá uma olhada e aprova. O cliente nunca vê essa coreografia. Ele só vê o prato chegando, bonito e quente, no tempo certo.

O **Antares** é essa cozinha, só que para o seu canal. Ele é um framework de agentes, ou seja, um conjunto pronto de agentes de IA, cada um especialista numa etapa da produção de um canal dark. Cada agente faz uma coisa, faz bem e deixa o resultado guardado na pasta do canal, para que o próximo pegue de onde ele parou. E a equipe não depende de um programa só: o Antares roda no Claude Code, no Codex, no Gemini CLI e no Antigravity. Neste livro eu uso o Claude Code, mas os agentes são os mesmos nos quatro. A Figura 1.6

mostra a esteira inteira.



Figura 1.6: A equipe do Antares. Cada agente faz uma etapa e passa o trabalho para o próximo, do tema à análise, com capa, música e efeitos no meio do caminho e o Instagram no fim. O dono do canal define a identidade e aprova nas paradas, e a análise volta para a pesquisa.

Antes de a esteira rodar, um agente de estratégia define com você a identidade do canal: nicho, idioma, público, tom, voz, formatos, vídeos por dia e horários. Nada é gravado sem a sua aprovação. Com a identidade pronta, um agente de **marca** propõe duas ou três direções visuais, com cores, letras, símbolo e slogan, e transforma a escolhida em logo, foto de perfil, banner e marca d'água. O banner e a marca d'água ele envia ao YouTube; a foto de perfil você sobe à mão. Essas cores passam a valer para capas, thumbnails, cartelas e posts.

O agente de **pesquisa** procura temas com procura comprovada, sem você pagar por ferramenta nenhuma. Ele olha o que o público digita na busca do YouTube, procura vídeos que foram muito além do tamanho do próprio canal e ainda faz a sua própria busca na web. Com isso, entrega uma lista priorizada de temas. O agente de fontes separa imagens com licença de uso e classifica o risco de cada uma. O agente de roteiro escreve o vídeo dividido em cenas, com um gancho nos três primeiros segundos.

Depois vem a parte que mais impressiona. O agente de produção narra cada cena, busca a imagem certa ou monta uma cartela nas cores do canal, junta tudo com legenda queimada na tela e entrega o vídeo pronto, na vertical para os Shorts e na horizontal para o YouTube tradicional, que pode ganhar cenas só dele para ficar mais longo. A voz padrão é gratuita; quem quiser troca por uma voz paga, mais natural, como a do Terra Ledger. E quando a voz tropeça numa palavra, você corrige a pronúncia marcando a sílaba forte, como em "Imagíne", só no texto que vai para a voz, sem mexer na legenda. Em seguida entram

dois agentes opcionais de acabamento. O agente de capa propõe três capas para o Short, com quadros do próprio vídeo e até três palavras grandes por cima. O agente de som põe uma música baixa por baixo da narração e efeitos sonoros nas trocas de cena. O Antares traz 20 efeitos; a música é você quem escolhe.

Aí o agente de pacote cuida da vitrine do YouTube: cria cinco opções de título e três de thumbnail, dá uma nota a cada uma e fica com as de maior nota. A nota segue regras fixas, como palavra-chave no começo do título e, na thumbnail, poucas palavras que completam o título em vez de repeti-lo. Ele também escreve a descrição e as tags.

Pronto o pacote, o vídeo vai para a fila. O agente de agenda encaixa cada vídeo num horário livre do canal, avisa quando o estoque de vídeos prontos está acabando e, depois do envio, ainda muda o horário ou o título, sempre perguntando antes. O agente de publicação envia para o YouTube já agendado. O agente do **Instagram** leva cada Short que já está público no YouTube para o Instagram como Reel, um por hora, com legenda própria. Ele nunca posta o mesmo vídeo duas vezes e ainda corta trechos de até 30 segundos do Short para os Stories. Para o feed do Instagram, um agente de posts monta posts e carrosséis com as cores e as letras do seu canal e entrega as imagens na ordem certa, junto com a legenda, prontas para você postar.

O agente de **comentários** junta o que o público escreveu no YouTube e no Instagram e ainda não teve resposta, escreve respostas curtas no tom do canal e nunca responde duas vezes a mesma mensagem. Quando um comentário sugere um tema, ele vira ideia só depois de o agente conferir os fatos. E o texto de um comentário é tratado como recado do público, nunca como ordem. E o agente de análise fecha o ciclo: mede o que deu certo e o que não deu, e deixa recomendações que o agente de pesquisa lê na próxima rodada.

No meio da esteira fica você, o dono do canal. Por padrão, o Antares para em dois pontos e espera a sua aprovação: no roteiro e no pacote de título e thumbnail. As respostas aos comentários também só saem com o seu sim. E a esteira tem regras escritas no próprio Antares, que não dependem da boa vontade da IA: um vídeo não pula etapa, uma fonte de risco alto não é agendada sem aprovação, e o agente não lê nem imprime as credenciais de acesso ao YouTube e ao Instagram na conversa.

1.5 COMO UM CANAL CRESCE RODANDO SOZINHO

Pense numa emissora de TV. A novela das nove não é gravada às nove da noite. Os capítulos foram gravados semanas antes e estão guardados, prontos, esperando a hora. A emissora tem uma grade, e a grade não falha: todo dia, no mesmo horário, o capítulo entra no ar. E enquanto o capítulo de hoje passa, a equipe olha a audiência de ontem e decide o

que ajustar na próxima semana. É assim também que um canal cresce rodando sozinho.

Um canal assim tem três peças. A primeira é o **ciclo**: produzir, publicar, medir e aprender. Cada vídeo publicado gera números, visualizações, tempo assistido, inscritos que chegaram por ele. Esses números dizem quais temas o público quer mais e quais ele ignora. O agente de análise lê esses números e escreve recomendações, e o agente de pesquisa usa essas recomendações para escolher os próximos temas. A cada volta do ciclo, o canal fica um pouco mais esperto, porque passa a fazer mais do que funciona e menos do que não funciona. A Figura 1.7 mostra esse ciclo à esquerda.



Figura 1.7: As três peças de um canal que roda sozinho: o ciclo de produzir, publicar, medir e aprender; o estoque de vídeos prontos na fila; e a publicação agendada, que o YouTube faz na hora marcada mesmo com o computador desligado.

A segunda peça é a **cadência**, o ritmo de publicação. Cada vídeo publicado é mais uma chance de alguém novo encontrar o canal. Um vídeo por semana dá quatro chances por mês; quatro Shorts por dia dão mais de cem. O Antares deixa você escolher quantos vídeos por dia e em quais horários, sempre no fuso do seu canal, e respeita essa grade sem esquecer nenhum dia.

A terceira peça é o **estoque**, os vídeos prontos esperando a vez, como os capítulos gravados da novela. Sem estoque, qualquer imprevisto derruba o ritmo diário: um dia corrido, uma gripe, uma viagem. Com estoque, o canal continua publicando enquanto você resolve a vida. O agente de agenda fica de olho na fila e avisa quando o estoque está baixo, sugerindo produzir uma nova leva de vídeos de uma vez. No lado direito da Figura 1.7 está a grade que o Terra Ledger usava nos dias de semana: quatro Shorts por dia, às 9h, às 12h, às 15h e às 18h.

E agora vem a parte que faz o canal rodar sozinho de verdade: a **publicação agendada**.

Quando o agente de publicação envia um vídeo, ele não publica na hora. Ele envia o vídeo como privado, com uma data e um horário marcados para ir ao ar. A partir daí, quem cuida da publicação é o próprio YouTube. Você pode desligar o computador, sair de casa, viajar. Na hora marcada, o YouTube torna o vídeo público sozinho. É o padeiro da abertura do capítulo: o pão já está no forno, e às seis da manhã ele aparece na prateleira.

Esse envio também é cuidadoso. O YouTube limita quantas operações cada projeto pode fazer por dia, a chamada **cota**. O agente faz a conta antes: se o lote não cabe na cota do dia, ele não envia nenhum vídeo, em vez de parar no meio. E se a internet cair durante um envio, ele retoma de onde parou, sem duplicar o vídeo.

Juntando tudo, o seu papel muda: você deixa de ser o operário que produz cada vídeo e passa a ser o dono que olha o painel, aprova temas, roteiros e capas. Foi com uma esteira assim que eu toquei o Terra Ledger, e é essa história que eu conto agora.

1.6 TERRA LEDGER: 500 MIL VIEWS EM UMA SEMANA

Todo mundo que já plantou uma semente de feijão no algodão, na escola, lembra da agonia dos primeiros dias. Você rega, olha, rega de novo, e nada. Até que numa manhã aparece um broto, e a partir daí a planta cresce a olhos vistos. O Terra Ledger foi exatamente assim, com uma diferença: no caso dele, eu sei o dia exato em que o broto apareceu, e sei o que tinha mudado. E o broto maior nem nasceu onde eu esperava: em pouco mais de uma semana de Reels postados no automático, o Instagram do canal passou de **500 mil visualizações**. Mas vamos do começo, pelo YouTube.

O **Terra Ledger** é um canal de curiosidades geográficas e de economia contadas com mapas animados. Ele nasceu em 28/09/2026. Na primeira noite, a esteira produziu cinco vídeos longos, de dois a três minutos, em inglês: o Estreito de Malaca, Singapura, o Rio Mississippi, os países sem litoral e o Canal do Panamá. Depois veio um sexto, sobre o Canal de Suez. Já na primeira noite apareceram os tropeços de canal novo: o YouTube recusou as capas porque o canal ainda não tinha verificação por telefone.

Veja o Terra Ledger ao vivo

YouTube: youtube.com/channel/UCkxDbqcY5UDIAdZuW2q7tzg
Instagram: instagram.com/terra.ledger

E então veio o mês do algodão. Em 13/10, o canal tinha 5 vídeos, 57 visualizações e 0 inscritos. Em 18/10, 58 visualizações e os mesmos 0 inscritos. Quase um mês de canal, e nada.

Em 24/10, eu mudei o canal para português do Brasil: idioma, país, fuso horário e uma

voz nova, feminina, nativa, narrando num tom só. Em 25/10, publiquei o primeiro Short em português, sobre o Egito. Nesse mesmo dia, um Short sobre a descoberta do Brasil ficou com a cara que eu queria e virou o padrão de estilo do canal. E foi também em 25/10 que a publicação agendada começou a rodar todo dia: dois Shorts por dia, às 12h e às 18h. Naquele dia, o canal tinha 10 inscritos, 554 visualizações e 8 vídeos.

Em 30/10, a cadência subiu para quatro Shorts por dia, e em 31/10 o fim de semana ganhou um quinto horário, às 21h. Em 09/11/2026, o dia em que eu fechei estes números do YouTube, o canal tinha **443 inscritos**, **90.725 visualizações** e 75 vídeos no YouTube: de 10 para 443 inscritos em 15 dias de Shorts.

O estilo desses Shorts é a resposta prática ao conteúdo inautêntico. Os vídeos abrem direto no mapa do lugar, a câmera está sempre em movimento e o texto aparece grande, em poucas palavras por vez. Fotos reais, todas com licença de uso, surgem como polaroides que nascem de um ponto pulsando no mapa. Dois estilos convivem, atlas e satélite, com mar azul-petróleo escuro e neon âmbar só no elemento em destaque. E todo vídeo termina igual: "Se você gostou, deixa seu like e se inscreve aqui no Terra Ledger." Eu juntei cerca de dez vídeos de referência de canais de mapas, a IA mediu o estilo deles, e cada pedido meu que funcionava virava regra escrita num documento de padrão do canal. Com esse padrão aprovado, a IA construiu a base de animação que todos os Shorts usam.

E o mesmo Short não ficou só no YouTube. Em 09/11, com os mesmos vídeos, o Instagram do canal já tinha 1.425 seguidores, 18.657 curtidas e 187 comentários somados, uma história que eu conto daqui a pouco. A Figura 1.8 mostra as duas curvas lado a lado.

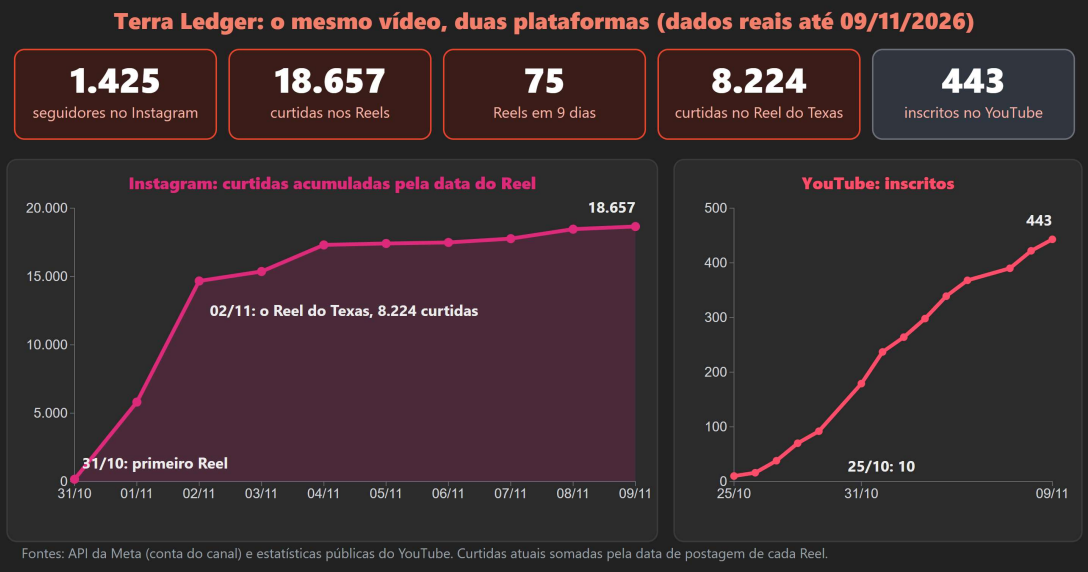


Figura 1.8: O Terra Ledger em números reais até 09/11/2026. À esquerda, as curtidas dos Reels somadas pela data de postagem, desde o primeiro Reel, em 31/10. À direita, os inscritos do YouTube desde 25/10, quando começaram os Shorts em português.

Agora, a parte honesta. Eu não posso dizer que a mudança para o português *causou* o crescimento. O que os números mostram é que o crescimento começou junto com três mudanças ao mesmo tempo: o idioma, o formato curto e a cadência diária. Qualquer uma delas, ou a combinação das três, pode ter feito a diferença.

Estes são os números de um canal só, em seis semanas. Eles mostram o que a esteira consegue fazer, não prometem o que vai acontecer com o seu canal. Em 09/11/2026, com 443 inscritos, o Terra Ledger ainda nem tinha entrado no Programa de Parcerias, que pede 500 para começar.

O que eu posso afirmar é o que a esteira me deu: a capacidade de testar. Com o canal parado, eu mudei idioma, formato e ritmo de uma semana para outra, sem contratar ninguém, com quatro vídeos produzidos em paralelo, cerca de 75 minutos por leva.

Agora, o Instagram. Quem tem horta sabe que a mesma muda pode ir bem num canteiro e muito melhor no canteiro do lado, que pega mais sol. A planta é a mesma, a semente é a mesma, o cuidado é o mesmo. O que muda é o chão. Com o Terra Ledger, o broto mais impressionante nasceu justamente no canteiro vizinho: o **Instagram**.

O primeiro Reel, sobre o Caminho de Santiago, saiu na noite de 31/10. Em 01/11/2026, o Antares começou a postar Reels no automático: tudo o que vai ao ar no YouTube vira Reel, e desde 03/11 sai um Reel por hora. Nenhum vídeo novo foi feito para o Instagram. São os mesmos Shorts, com uma capa e uma legenda próprias, e a legenda troca o convite do YouTube por um “curte e segue”.

A mecânica é um pouco diferente da do YouTube, porque o Instagram não permite agendar um Reel por esse caminho. Por isso, um publicador fica rodando em segundo plano e solta os Reels um de cada vez, sempre a partir de Shorts que já estão no ar no YouTube. No primeiro dia da regra, 01/11, saíram 28 Reels, porque a fila pôs em dia os Shorts que já tinham sido publicados. Em 02/11 veio também a primeira leva de 10 Stories, curiosidades de até 30 segundos cortadas de Shorts já no ar.

O perfil `@terra.ledger` passou de **500 mil visualizações**. Já são **1.550 seguidores** e 86 Reels publicados. E um único Reel, o do Texas, o estado que já foi um país, passou sozinho de **100 mil visualizações**, com 8.312 curtidas e 80 comentários. A Figura 1.9 mostra esse Reel e o perfil.

Repare na capa do Reel na figura: um quadro claro da própria animação, com o nome do lugar em neon âmbar e o título em letra grande no terço de baixo, começando pelo lugar. Quem rola o feed decide num instante se para ou não, e a capa é o que faz parar.

A lição não é que uma plataforma vale mais que a outra. É que o mesmo vídeo pode ter duas vidas, e quem publica em uma só deixa a segunda vida na gaveta. Para o agente, levar um Short para o Instagram custa quase nada: o vídeo já existe, a capa sai de um quadro dele



Figura 1.9: O Reel do Texas, com a capa real, e os números do perfil do Terra Ledger no Instagram, que posta Reels no automático desde 01/11/2026, um por hora a partir de 03/11.

e a legenda sai do título e da descrição do YouTube. Para o canal, pode ser o canteiro onde o broto aparece primeiro.

1.7 O CAMINHO DESTE LIVRO

Quem já montou um móvel sabe: o manual tem uma ordem, e ela existe por um motivo. Se você parafusar a porta antes de montar a caixa, vai desmontar tudo depois. Montar um canal que roda sozinho também tem uma ordem, e eu organizei o livro para que você nunca precise voltar atrás. Cada capítulo deixa uma peça pronta, e a peça seguinte se encaixa nela.

E você não vai só ler sobre o Terra Ledger. Do capítulo 2 em diante, a gente monta junto um canal novo, do zero: o **Abismo Azul**, um canal de curiosidades e mistérios do oceano. O nome é só um exemplo, escolhido para o livro. Você pode seguir com ele para aprender e, quando quiser, trocar pelo nicho que é seu. Cada passo que eu mostro com o Abismo Azul foi rodado de verdade num ensaio com o Antares, com as respostas reais dos agentes, inclusive os erros e o jeito de resolver cada um. O primeiro vídeo dele responde a uma pergunta que muita gente digita no YouTube: por que o mar é salgado se o rio é doce?

O mais importante é que o Abismo Azul não copia ninguém. Ele não usa o visual do Terra Ledger nem pega um único vídeo das referências. Ele faz o caminho que eu defendi neste capítulo: a IA mede o estilo de Shorts de referência do nicho, o ritmo dos cortes, as cores, a legenda, o gancho, e essas medidas se misturam com as escolhas do próprio canal

num estilo dele, com o azul-escuro do fundo do mar e um amarelo forte de destaque. Nada do conteúdo das referências entra no canal. Estilo não é conteúdo. A Figura 1.10 mostra o caminho completo.



Figura 1.10: O mapa do livro. Seis capítulos, da visão do canal dark até o canal rodando sozinho, com o Abismo Azul montado passo a passo ao lado do caso real do Terra Ledger.

Você está terminando o capítulo 1, *Canais dark: o poder de um canal que cresce com IA*, que é a visão. No capítulo 2, *YouTube e Instagram prontos para a IA publicar*, a gente coloca a mão na massa. Você instala o Antares, cria o canal no YouTube do jeito certo, dá ao canal uma cara com logo e banner feitos com IA e conecta o YouTube e o Instagram para que os agentes possam trabalhar por você. É também onde eu conto os tropeços do Terra Ledger com as regras das plataformas, para você não repetir, e onde o Abismo Azul ganha a sua pasta e a sua equipe.

Os capítulos 3 a 6 seguem a esteira na ordem da Figura 1.10: primeiro o estilo medido e a identidade do canal, depois a pesquisa de temas e o roteiro, a fábrica de vídeos com voz, imagem, som e capa, e, por fim, a publicação no YouTube e no Instagram, os comentários e a análise que volta para a pesquisa, até o canal rodar sozinho no ritmo diário.

Do capítulo 2 em diante, tudo é prático, conversando com o Claude Code (ou com o Codex, o Gemini CLI ou o Antigravity, se você preferir). Você não precisa saber programar. Precisa de vontade de ter o seu canal e de paciência na primeira configuração, feita uma vez só.

E é justamente por essa configuração que a gente começa. Antes de qualquer agente pesquisar um tema ou narrar uma cena, o seu canal precisa existir do jeito certo no YouTube e no Instagram, com marca, com as verificações em dia e com uma porta aberta para os agentes publicarem por você. No próximo capítulo, a gente cria a pasta do Abismo Azul,

instala a equipe e conecta as duas plataformas, uma etapa de cada vez.