



SENADO FEDERAL
Instituto Legislativo Brasileiro - ILB

TADEU SPOSITO DO AMARAL

JORNALISMO EM VÍDEO PARA WEB:
o modelo da Agência Senado

Brasília

2015

TADEU SPOSITO DO AMARAL

JORNALISMO EM VÍDEO PARA WEB:

o modelo da Agência Senado

**Trabalho final
apresentado para
a aprovação no curso de
pós-graduação *lato
sensu* em Comunicação Legislativa
realizado pelo Instituto
Legislativo Brasileiro
como requisito para
obtenção do título de
especialista em Comunicação
Legislativa**

Área de concentração: Poder Legislativo, sociedade e instituições

Orientador: Paulo Ricardo Meira

Brasília

2015

Tadeu Sposito do Amaral

JORNALISMO EM VÍDEO PARA WEB:

o modelo da Agência Senado

Trabalho apresentado ao Instituto Brasileiro de Brasília - ILB como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação Lato Sensu, na área de Comunicação Legislativa

Brasília, _____ de _____ de _____

Banca examinadora

Prof. Dr. Paulo Ricardo dos Santos Meira

Profa. Ma. Eleonora Stanziona Viggiano

AGRADECIMENTOS

À equipe do Instituto Legislativo Brasileiro - professores e corpo administrativo - que conduziram o curso;

Aos Coordenadores Pedro Ramirez e Verônica Baviera, pelo constante apoio;

A Paulo Ricardo Meira, pela atenciosa e competente orientação;

A Marco Antônio Reis, Glebson Moura, James Gama, Maurício Muller e Ricardo Icassati, por terem me concedido a oportunidade de realizar o curso;

A Marcos Oliveira, pela ajuda com a bibliografia;

A Adriano Kakazu e Rodrigo Chia, pelo apoio operacional;

Aos familiares e amigos que, de algum modo, colaboraram para que este trabalho exista.

RESUMO

Com o objetivo de identificar as características de linguagem e formato de vídeos pensados para serem publicados na internet, em comparação com os audiovisuais feitos para serem exibidos na televisão, foram aplicadas nesta pesquisa as metodologias de revisão bibliográfica e análise de conteúdo dos 50 vídeos mais assistidos no canal do *site* YouTube Senado Federal no ano de 2014. Trata-se de conta mantida pela agência de notícias da Casa e que abriga primordialmente conteúdo feito exclusivamente para a *web*. São vídeos que compõem a cobertura factual das atividades das senadoras e dos senadores, além de material especial. Verificou-se que, no caso investigado, de fato o material pensado para internet tem especificidades e não se confunde com o feito para TV - a estrutura, o formato e a narrativa não obedecem o padrão do telejornalismo. Identificou-se, ainda, aspectos temáticos que despertam o interesse do público, devido a presença significativa, nessa relação de vídeos mais assistidos, de conflitos pessoais exaltados entre parlamentares ou de temas polêmicos, como a regulamentação do uso da maconha.

Palavras-chave: vídeo; internet; linguagem; formato; Agência Senado.

ABSTRACT

In order to identify language and format characteristics of videos thought to be published on the internet, in comparison with audiovisual meant to be aired on television, this study employed methodologies of literature review and content analysis of the 50 most watched videos on YouTube Brazilian Federal Senate channel in the year 2014. It is an account maintained by Senate's news agency that primarily hosts content made exclusively for the web. Those videos are part of the factual coverage of activities of senators, as well as special material. It was found that, in the case investigated, in fact products thought exclusively to the internet have specificities are distinguished from those made for TV - structure, format and narrative do not follow the pattern of television journalism. It was also possible to identify thematic aspects that seems to attract public interest, since they can be found repeatedly among the most viewed videos. Two examples are personal conflicts among parliamentarians and controversial issues, such as regulation of marijuana use.

Keywords: video; internet; language; format; Senate's News Agency.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1. Tema e delimitação	7
1.2. Justificativa	8
1.3. Problema	9
1.4. Hipótese	10
1.5. Objetivo geral	10
1.6. Objetivos específicos	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1. Breve histórico: cinema, TV, internet	12
2.2. O meio e a mensagem	18
2.3. O telejornalismo	20
2.4. A internet e o vídeo	23
3. METODOLOGIA	32
4. A AGÊNCIA SENADO EM VÍDEO	36
4.1. Considerações sobre a amostra	38
4.2. Os dez mais vistos	38
4.3. Os 50 mais vistos	40
4.4. Análise de conteúdo: interpretações	43
4.4.1. O formato	44
4.4.2. O tema	45
4.4.3. A duração	46
5. CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
GLOSSÁRIO	56
APÊNDICE A	59
ANEXO A	60

1. INTRODUÇÃO

Os diferentes meios de comunicação têm especificidades e características próprias que moldam e definem o conteúdo por eles veiculado. Produtos feitos para meios distintos apresentam, então, formato e linguagem distintos. "Afirmar-se que 'a rádio diz', 'a televisão mostra' e 'o jornal explica' não é mais que constatar que cada meio tem as suas próprias narrativa e linguagem" (CANAVILHAS, 2003, p. 64).

O meio de que se ocupa este trabalho é a internet. Mais especificamente, pretendeu-se analisar vídeos feitos para serem publicados na rede mundial de computadores, levando em consideração os atributos e peculiaridades da *world wide web* e tomando como parâmetro de referência o meio audiovisual que a antecedeu temporalmente: a televisão.

1.1. Tema e delimitação

A publicação e o consumo de material em vídeo na internet, aliás, cresce anualmente. Apenas o YouTube, *site* no qual é possível enviar e assistir vídeos, tem 1 bilhão de internautas cadastrados. A cada minuto, a empresa do grupo Google recebe de seus usuários 300 horas de conteúdo audiovisual - e a quantidade de horas mensais usadas por internautas para assistir esse material cresce até 50% por ano (YOUTUBE, 2015a).

Números como esses ajudam a entender por que o Senado Federal faz uso do vídeo na *web* como parte de suas estratégias de comunicação. Por meio da rede de computadores, a TV Senado transmite sua programação ao vivo - e não apenas conteúdo que vai ao ar no canal de televisão, mas também reuniões de comissões, sessões solenes ou outras atividades que estejam ocorrendo simultaneamente. Os programas da emissora ficam, também, disponíveis para acesso posterior dos interessados.

Mas não é apenas o conteúdo televisivo que é aproveitado no meio internet. Desde o começo de 2013, a Casa passou a produzir material audiovisual exclusivamente para publicação na *web* - trabalho feito por um núcleo multimídia criado na Agência Senado, órgão da Secretaria de Comunicação Social responsável pela cobertura jornalística *online* das

atividades de senadoras e senadores. Conforme se mostrará nesta monografia, essa produção audiovisual pensada para internet tem crescido desde então, em volume e em visibilidade.

São esses os objetos de estudo deste trabalho: vídeos jornalísticos feitos com propósito de veiculação específica na internet pela Agência Senado. Com a pesquisa, buscou-se mostrar, então, as características de formato linguagem desse material, bem como seus parâmetros técnicos, além de classificá-lo em categorias.

1.2. Justificativa

O Senado Federal faz uso de vídeos para se comunicar com o cidadão por meio da internet. Aproveita o material feito para televisão e produz audiovisuais exclusivamente para exibição na rede. Compromete, portanto, recursos de dois órgãos da Secretaria de Comunicação nessa atividade.

Em realidade, percebe-se que a Casa investe e cada vez mais valoriza o uso do vídeo *online*. Indício claro dessa postura é o recente contrato firmado com a empresa Google para a transmissão da programação da TV Senado ao vivo no *site* YouTube (AGÊNCIA SENADO, 2014c). Outro exemplo disso - ainda que mais discreto - é o espaço para o conteúdo audiovisual que se atribuiu na recente reformulação do Portal de Notícias do Senado. A página apresenta três manchetes principais que se alternam (o que, no jargão de internet, chama-se carrossel). Nesse espaço de destaque, onde antes havia apenas texto e fotos, é possível colocar vídeos. Há, ainda, na capa do *site* da Agência Senado, uma seção fixa para a exibição de vídeos - produzidos tanto pela Agência quanto pela TV.

E parece fazer sentido valorizar conteúdo em vídeo: pesquisa feita pela empresa de tecnologia de internet comScore (2014) e apresentada no *Festival of Media LatAm 2014* revela que no Brasil, os vídeos alcançam 87% da população que acessa a internet regularmente - acima da média mundial, de 84%. Trata-se de seguimento em que o país se destaca. Das 131 milhões de pessoas que visualizam vídeo *online* todo mês na América Latina, 75 milhões - mais da metade - estão no Brasil.

Constata-se, então, com base nos dados apresentados, que a maioria dos internautas brasileiros consome vídeos; constata-se, ainda, que o próprio Senado está atento ao segmento, dando maior visibilidade aos produtos nessa área. Além disso, a Casa investe no aumento da produção: está aprovada a compra de quatro *camcorders* para uso em produtos audiovisuais

para internet. Há, ainda, processo em andamento visando que se autorize a compra de outras seis. O número pode parecer pequeno, mas o trabalho que a Agência Senado desenvolveu no período considerado nesta pesquisa (o ano de 2014) foi feito com uma única câmera, de modo que a aquisição representa um aumento substancial na capacidade produtiva. Essa opção por investir em vídeo, em internet, está inclusive em consonância com o quarto objetivo estratégico do Senado Federal, de fortalecer a transparência e a comunicação, conforme Anexo I do Ato da Comissão Diretora nº 5, de 2015 (SENADO FEDERAL, 2015).

Se o uso de vídeo na internet configura-se como uma tendência e o próprio Senado investe e estimula a produção desse tipo de material, parece óbvia a importância de estudar a produção audiovisual para internet, com foco justamente no que se faz na Casa.

Cabe ressaltar que a Secom já dispõe de grande quantidade de produção audiovisual, uma vez que a TV Senado promove a cobertura de toda a atividade legislativa da Casa, e ainda assim considera necessário investir em conteúdo exclusivo para a rede de computadores, de modo que convém identificar as características e especificidades desse material. Produz-se, de fato, vídeos diferenciados para esse meio? Eles complementam os produtos jornalísticos que a TV já publica na internet ou simplesmente se sobrepõem a eles?

Interessa, então, ao Senado que sejam sistematizadas as características do vídeo feito para internet, de modo geral e que sejam identificadas as características dos vídeos feitos pela Agência Senado.

Em outras palavras, este estudo colabora para a aferição da eficiência e da eficácia das iniciativas da instituição na área. E pode servir de instrumento para planejamento futuro das ações no campo, servir de subsídio para definir se é realmente importante investir na produção audiovisual pensada para *web* e, ainda, se o modo como isso se faz hoje é exitoso.

1.3. Problema

A Agência Senado, que tradicionalmente faz a cobertura jornalística das atividades da Casa em formato de textos noticiosos, passou a produzir, desde o começo de 2013, também material em vídeo. Diferente da TV Senado que, apesar de publicar seu material na internet, tem foco no meio televisivo, os audiovisuais da Agência são feitos exclusivamente para a *web*.

Para que isso ocorra, a Secretaria de Comunicação compromete duas equipes para tratar dos mesmos temas usando um mesmo suporte - e, ainda, equipe para produzir o material de texto da Agência, que continua sendo o produto principal do veículo.

Assim, se o Senado investe na produção de vídeos voltada para publicação *online*, acaba por reconhecer que cabe, nesse meio, um tratamento diferenciado para o audiovisual jornalístico - do contrário, o simples aproveitamento do material feito pela TV Senado seria suficiente. Diante desse contexto, pergunta-se: **esses produtos tem linguagem e formato diferenciados, adequados ao meio a que se destinam ou reproduzem o que se costuma fazer em televisão?**

1.4. Hipótese

Os vídeos feitos pela Agência Senado com o propósito de serem veiculados na internet têm linguagem diferenciada - não estão no formato de matérias de telejornalismo, ao contrário dos produtos da TV. Entre as categorias de vídeo produzidos pelo órgão, a produção factual publicada com rapidez e próxima aos acontecimentos é a que obtém mais sucesso, já que a instantaneidade é uma das características que o público de internet busca. Essa regra não se aplica quando são abordados temas polêmicos ou de grande relevância, que por si só acabam por atrair audiência e interação, independente dos atributos do material.

1.5. Objetivo geral

Identificar as características de linguagem e formato dos vídeos produzidos pela Agência Senado para veiculação na internet, de modo que se possa aferir se os produtos se adequam ao meio a que se destinam.

1.6. Objetivos específicos

- Identificar as características gerais de linguagem e formato de produtos audiovisuais, bem como os meios em que podem ser veiculados;
- Elencar os tipos de material entendidos como telejornalísticos, com base na literatura, e descrever seus principais atributos;

- Apresentar as características específicas de vídeos feitos para veiculação na internet;
- Analisar as características da produção jornalística em vídeo da Agência Senado, classificando o material por tipo;
- Identificar eixos temáticos ou características de conteúdo que despertem o interesse do internauta.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo traz uma revisão bibliográfica a respeito da produção audiovisual. Como mostra a literatura, os meios de comunicação têm influência uns sob os outros. Isso se evidencia, por exemplo, quando Squirra (1995, p. 19), ao tratar da televisão, coloca que “a forma de expressão, a linguagem e os recursos não apareceram com a sua descoberta. Mas, sim, a partir das conquistas e aperfeiçoamentos de outros meios, como por exemplo: a literatura, o teatro, a música e, sobretudo, o cinema e a fotografia”.

Essa apropriação não ocorre somente com a TV, como se observará ao longo desta seção. Assim, é pertinente entender como os meios, as tecnologias que os suportam e o uso que se faz deles se sucederam. Por isso, apresenta-se aqui um resumo da história dos meios que comportam conteúdo audiovisual, foco deste trabalho: o cinema, a televisão e a internet.

Atenta-se, então, para a relação entre meio e mensagem - tema no qual Marshall McLuhan é referência - para que se chegue nos meios mais afeitos a esta pesquisa: a televisão e a internet.

Na medida em que interessa aqui analisar os vídeos jornalísticos produzidos pela Agência Senado, para que se investigue se seguem padrões televisivos ou se têm atributos diferentes, uma vez que pensados para a *web*, entende-se que é fundamental, ainda, tratar das características desses dois meios, com ênfase para o conteúdo de jornalismo.

2.1. Breve histórico: cinema, TV, internet

Um dos artifícios que ajudam a entender os novos meios de comunicação é a comparação: examiná-los tendo como referência aqueles que lhes antecedem, levando em conta o modo como se dá a apropriação de linguagem e de formatos, além dos aspectos em que os distinguem uns dos outros. Registros escritos, fotografia, rádio, cinema, televisão, internet - todos, de algum modo, se relacionam e se influenciam.

As séries atuais de televisão copiam o modelo das novelas radiofônicas, que, por sua vez, se moldam nas histórias em capítulos de revistas do século XIX (alguns romancistas, como Dickens e Dostoiévsky, originalmente publicaram seus trabalhos desta maneira). Algumas das convenções das histórias em quadrinhos do século XX seguem direta ou indiretamente uma tradição visual ainda mais antiga. Os balões com falas podem ser encontrados em publicações do século XVIII, que, por sua vez,

são uma adaptação dos textos em forma de rolo que saíam das bocas da Virgem e outras figuras da arte religiosa medieval.
(BRIGGS e BURKE, 2004, p. 14)

Da arte medieval - ou seja do ponto de que se queira partir - à internet, o caminho é longo, longo demais para ser percorrido neste trabalho. Como aqui queremos tratar do vídeo na *web*, em comparação com o audiovisual produzido para televisão, é suficiente olhar para um trecho (restrito e delimitado) desse percurso.

Parry (2011, localização Kindle 161/8800) separa em fases a história da comunicação humana, que de modo simplificado pode ser dividida nas seguintes eras: (1) gráfica, com desenhos, pinturas e sinais; (2) oral, com sermões, discursos, teatro; (3) escrita, com listas, cartas, pôsteres; (4) impressa, com livros, jornais e revistas; (5) auricular, com rádio, telefone e gravações, (6) visual, com filmes, TV e fotografia e (7) digital, era da internet e da multimídia.

Os períodos que concernem a este trabalho, de acordo com a classificação proposta, são o visual e o digital. Como o objetivo aqui é tratar de vídeo na internet, o ponto de partida é o cinema, primeiro meio a utilizar-se de imagens em movimento.

Começa-se, então, em 1872, quando Edward Muggeridge produziu, para o governador da Califórnia, uma sequência fotográfica que mostrava um cavalo em movimento. Esse trabalho permitiu que se constatasse que há momentos em que o animal não toca no chão com nenhuma pata. Mais tarde, em 1894, na França, Etienne Marey fez uma série de imagens que mostravam pássaros movimentando-se. No mesmo ano, Thomas Edison apresentou seu kinetoscópio, dispositivo com o qual uma pessoa podia, por meio de um visor, observar um filme (BRIGGS e BURKE, 2004, pp. 172-173).

A primeira apresentação de imagens em movimento feita para um público pagante aconteceu no ano seguinte, 1895, no Grand Café de Paris, promovida pelo fotógrafo Auguste Lumière. Com auxílio de uma máquina de costura adaptada e um rolo de celuloide, ele conseguiu tirar uma série de fotos em sequência. O mesmo mecanismo, usado com uma lâmpada, servia para projetar as imagens sucessivamente, o que reproduzia o movimento. Na ocasião havia, na plateia, 33 pessoas. A novidade despertou a curiosidade da população - tanto que, algumas semanas depois, eram cerca de 2.500 aqueles e aquelas que disputavam lugares nas sessões diariamente (PARRY, 2011, localização Kindle 4999/8800, tradução nossa).

Nesse princípio, quase todos os filmes eram feitos com uma única câmera, fixa, e sem que houvesse mudanças de ângulo ou foco; tampouco havia edição. As exibições eram itinerantes e portanto era necessário montar e desmontar o aparato. “Exibidores de filmes americanos cansaram do desafio de levar seus equipamentos em carnavais e *halls* convertidos. Eles começaram a montar telas permanentes em prédios vazios¹” (PARRY, 2011, localização Kindle 5053/8800, tradução nossa).

Foram os americanos, aliás, que anos depois introduziram na indústria do cinema um novo elemento: o som vinculado ao filme (já que em algumas salas havia, por exemplo, pianistas que tocavam acompanhando as projeções). Conforme registra Gomery (1985, p. 111), em 1926 a empresa Warner Brothers - que à época beirava a falência - lançou o filme *Don Juan* acompanhado de áudio. Não foi um grande sucesso. Foi outro trabalho, *The Jazz Singer*, de 1928, que trouxe dinheiro suficiente para tirar a companhia da difícil situação. A inovação foi possível graças ao uso do Vitaphone, dispositivo produzido pela Western Electric.

Outro ponto que se ressalta na história do cinema é a adoção das cores - algo que começou a se popularizar na década de 1930. Não que a tecnologia não existisse antes. Buscombe (1978) sustenta que, apesar de enxergarmos o mundo em cores, o uso delas no cinema não indicaria maior realismo. Na verdade, as cores serviriam até mesmo como uma distração; desviariam a atenção do espectador, fazendo com que se afastasse daquilo que realmente importa: a ação, a narrativa - aspectos fundamentais para o cinema realístico. Isso explicaria porquê, no princípio, as cores eram usadas principalmente nos gêneros não-realísticos. A disseminação do cinema colorido só ocorreu, de fato, depois - e justamente por influência de outro meio.

Audiências acostumadas a filmes mudos se adaptaram ao som praticamente da noite para o dia. A cor, por outro lado, só transformou-se em universal a partir do advento da televisão em cores, o que diminuía o valor de revenda (para a TV) dos filmes feitos em preto e branco. A tecnologia da cor levou tanto tempo

¹ American film exhibitors grew tired of the challenge of touring their projection around to carnivals and converted halls. They began to set up permanent screens in empty buildings.

para difundir-se, podemos concluir, parcialmente porque ao contrário do som, ela não podia ser acomodada instantaneamente à estética realista.²
(BUSCOMBE, 1978, tradução nossa)

Eis, então, um caso claro de como um meio influencia os padrões de outros. Apesar do exemplo mencionado, a televisão é bastante diferente do cinema, do ponto de vista tecnológico. Enquanto um filme é iluminado e projetado em uma tela, no caso da TV, "a imagem original deve ser de algum modo escaneada para tornar-se informação eletrônica. Essa informação deve ser transmitida por ondas de rádio ou por cabo, e deve ser transformada de volta em imagem na ponta receptora"³ (PARRY, 2011, localização Kindle 5372-5402/8800). Segundo o autor, no começo, sequer se sabia o que se fazer com essa tecnologia, seu uso restringia-se à apresentações em eventos para inventores. Foi em 1928, em Washington, D. C., que foi criada a primeira emissora de televisão. Nesses primórdios diferentes empresas testaram tecnologias diversas na área, e os países, notadamente os Estados Unidos, Reino Unido e França, foram adotando seus padrões.

A indústria televisiva encontrava seu modelo e se consolidava, então, nas décadas de 1930 e 1940. Mais tarde, em 1956, a emissora NBC deu início, nos Estados Unidos, às primeiras transmissões em cores. No mesmo ano, outra tecnologia tem impacto significativo naquele meio: o *videotape*. Antes, a programação de TV não era gravada - o máximo que se fazia era filmar um monitor que a exibia, o que significava baixa qualidade. O *videotape* permitiu, então, que os programas fossem conservados e reexibidos - além de permitir *replays* em coberturas esportivas (PARRY, 2011, localização Kindle 5411-5423/8800).

Essas foram apenas algumas mudanças pelas quais passou a televisão - as iniciais. Fala-se aqui de um meio dinâmico, profundamente impactado pelo surgimento de novas tecnologias, em diversos aspectos. "São inúmeras as transformações pelas quais o aparelho de TV tem passado, e essas transformações é que estão (re)configurando a Televisão como meio

² Audiences accustomed to silent pictures adapted to sound practically overnight. Color, on the other hand, has become universal only since the advent of color television, which lowered the relative resale (to television) value of theatrical features made in black and white. Color technology has taken so long to diffuse, we can conclude, partly because unlike sound it could not be instantly accommodated to the realist aesthetic.

³ The original image must be scanned in some way to turn it into electronic information. This information must be transmitted over radio waves or a wire, and then it must be turned back into an image at the receiving end".

de comunicação. TV de Plasma, TV de LCD, OLED, em 3D, telas gigantes, e por fim a digitalização do sinal” (MACHADO FILHO, 2010, p. 297). Com isso, podem ser usados recursos como “a interatividade, a multiprogramação, a quantidade de canais, a alta definição das imagens, padrão do sinal e a possibilidade de realizar cópias de programas veiculados da TV Digital” (ibidem, p. 302).

Tratar de tais inovações, em minúcias, fugiria ao escopo deste trabalho; Uricchio expõe, de forma resumida, essa dinâmica:

A história da televisão é uma história de transformações: do disco mecânico de Nipkow aos tubos catódicos e então aos impulsos eletrônicos; da difusão por ondas à difusão para um público alvo e à oferta sob demanda; dos receptores catódicos às telas planas e em seguida à projeção; de um programa pré-concebido à livre escolha do espectador ao cruzamento autônomo de protocolos de metadados e de ‘agentes de informática inteligentes’⁴.

(URICCHIO, 2009, p. 161, tradução nossa)

Quando se fala em metadados, agentes de informática inteligentes e mesmo oferta sob demanda, na verdade está se tratando da influência e das modificações que o uso de computador trouxe. A informatização operou mudanças em diversos campos, claro, não apenas na televisão ou na comunicação. Foram os computadores, ligados em rede, que permitiram o surgimento e a difusão da internet.

A *world wide web* começou a ser gestada na década 1960, quando pesquisadores da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA), do Departamento de Defesa dos EUA, tiveram de desenvolver um sistema de comunicação que não fosse suscetível a investidas nucleares. O resultado disso foi um sistema descentralizado, baseado na troca de pacotes. “Quando, mais tarde, a tecnologia digital permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive de som, imagens e dados, criou-se uma rede que era capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controle” (CASTELLS, 2008, p. 82).

A primeira rede foi criada em 1969 - a ARPANET - e dela participavam, além do Departamento de Defesa, três universidades dos Estados Unidos. Se no começo o sistema

⁴ L’histoire de la télévision est une histoire de transformations: du disque mécanique de Nipkow aux tubes cathodique puis aux puces électroniques; de la diffusion par ondes à la diffusion pour un public cible et à l’offre sur demande; des récepteurs cathodiques aux écrans plats puis à la projection; d’un programme préconçu au libre choix du spectateur jusqu’aux croisements autonomes de protocoles de métadonnées et d’ ‘agents informatiques intelligents’...

servia como ferramenta para pesquisas na área militar, começou a ser usado também para troca de mensagens pessoais entre cientistas. Esse uso foi disseminando-se, cientistas de outras áreas passaram a participar da rede, de tal modo que foi necessário dividi-la: a ARPANET passava a ter fins acadêmicos, enquanto a MILNET se prestaria a assuntos militares. Outras redes de uso científico começavam a ser criadas, baseadas na mesma tecnologia - redes essas que eram interligadas, dando origem, na década de 1980, à “rede das redes”, ARPA-INTERNET, posteriormente apenas INTERNET - da qual a rede da *National Science Foundation* (NSF) era o eixo principal. Se no começo as redes eram geridas por órgãos governamentais, o crescimento de redes privadas, de empresas ou organizações sem fins lucrativos acarretaram no encerramento da “última espinha dorsal operada pelo governo em abril de 1995, renunciando a privatização total da Internet, quando inúmeras ramificações comerciais das redes regionais da NSF uniram forças para formar acordos colaborativos entre redes privadas” (ibidem, 2008, p. 83).

Como colocam Briggs e Burke (2004, pp. 311 e 314), o primeiro provedor de internet comercial, chamado de CompuServe, iniciou suas atividades em 1979, seguido de outros como American On-line e Prodigy; juntos, em 1993, somavam 3,5 milhões de assinantes. Nesses primórdios da internet comercial destaca-se o uso do *e-mail*, o correio eletrônico, que permitia que as pessoas enviassem mensagens umas para as outras, mais eficiente do que o correio tradicional para a comunicação entre aqueles que estivessem distantes.

Foram muitas as inovações que alteraram significativamente o modo de utilização da internet. Em 1994, por exemplo, o lançamento do navegador Mosaic, seguido do Netscape, permitiram a exibição de páginas com gráficos, áudio e vídeo sem que o usuário precisasse baixar esse material - recursos que eram cada vez mais empregados na medida em que o uso de computadores se popularizava e a velocidade das conexões aumentava. Outros navegadores foram surgindo, acirrando a competição nesse mercado: o Internet Explorer, da Microsoft, e o Mozilla, por exemplo. Crescia também o nível de participação proporcionada aos usuários. Em 1999 surgia o termo Web 2.0, criado justamente para tratar da rede com maiores possibilidades de interatividade, propícia à colaboração. Em 2001, por exemplo, já existiam plataformas de blogs - diários *online* em que usuários fazem registros públicos que podem receber comentários de outros internautas - e até mesmo a Wikipedia, enciclopédia virtual colaborativa (PARRY, 2011, localização Kindle 6438-6462/8800).

A internet torna-se, assim, cada vez mais um meio de convergência, “a tradução de todos os meios existentes em dados numéricos, aos quais se tem acesso por meio de computadores. E o resultado são as novas mídias: gráficos, imagens em movimento, sons, formas, espaços e textos que se tornaram computáveis”⁵ (MANOVICH, 2005, pp. 64-65, tradução nossa).

Imagens em movimento acompanhadas de áudio popularizaram-se, na internet, em grande parte devido ao YouTube, site que permite a postagem e exibição de vídeos lançado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim - três ex-funcionários da empresa PayPal, especializada em pagamentos *online*. A ideia era simplificar o compartilhamento de audiovisuais, de modo que fosse fácil para pessoas com pouco conhecimento técnico fizessem *upload* de material e assistissem por *streaming* (sem necessidade de *download*, na própria página) o conteúdo disponível - e sem exigir grande largura de banda da conexão do internauta. (BURGESS e GREEN, 2009, localização Kindle 109/3610).

Além da facilidade no envio e na exibição de vídeos, atribui-se como fatores responsáveis pelo sucesso da plataforma a existência de quatro funcionalidades importantes, conforme ressaltam Burgess e Green (2009, localização Kindle 133/3610, tradução nossa), citando Gannes (2006): “recomendação de vídeos via lista de ‘vídeos relacionados’, um *link* que permite compartilhamento por *e-mail*, comentários (e outras ferramentas de interação social), e um *player* de vídeo incorporável a outros sites”⁶.

2.2. O meio e a mensagem

Apresentado, em linhas gerais, o percurso que nos levou a difundir material audiovisual pela televisão e pela internet, convém buscar entender em que medida cada um dos meios conforma o conteúdo que transmite. Em outras palavras, analisar a relação entre meio e mensagem.

⁵ la traducción de todos los medios actuales en datos numéricos a los que se accede por medio de los ordenadores. Y el resultado son los nuevos medios: gráficos, imágenes en movimiento, sonidos, formas, espacios y textos que se han vuelto computables

⁶ video recommendations via the ‘related videos’list, an email link to enable video sharing, comments (and other social networking functionality), and an embeddable video player.

Difícil tratar desse assunto sem que se lembre de McLuhan (2013, cap. 1), para quem o meio *é* a mensagem. O pesquisador discorda da premissa comumente reproduzida de que não é a tecnologia que importa, e sim o uso que se faz dela - para McLuhan, a tecnologia é sim fundamental. São os meios que operam mudanças sociais significativas, conformam relações humanas. Pouco importa o que um avião ou um trem transportam (mercadoria, passageiros?); relevantes mesmo são as alterações que esses meios produziram no modo como vive e se relaciona a humanidade.

Outro exemplo citado pelo autor para justificar sua tese é o da energia elétrica, um meio sem mensagem. Ninguém questiona o fato de que a eletricidade transformou a maneira de se viver - e são inúmeras as formas de se usar essa energia. Da iluminação de um cômodo até uma cirurgia de alta complexidade, muitas atividades são impactadas pela eletricidade. São os meios que revolucionam: “os efeitos da tecnologia não ocorrem no nível de opiniões ou conceitos, mas alteram relações de sentido ou padrões de percepção firmemente e sem nenhuma resistência”⁷ (McLUHAN, 2013, localização Kindle 324/5353, tradução nossa).

O surgimento e desenvolvimento de novos meios tem impacto no modo como as pessoas se relacionam, portanto. Nesta pesquisa, contudo, não se pretende investigar como os meios conformam o mundo; apenas como moldam as mensagens que carregam.

Para isso, parece uma boa estratégia comparar os chamados meios de comunicação de massa. Olhando para eles e levando em consideração a forma como se sucederam temporalmente, Richaudeau (1972, p. 79) identifica uma tendência à busca pela redução dos esforços exigidos do receptor e o aumento do prazer a ele proporcionado. É mais agradável ouvir um texto falado do que lê-lo; melhor se estiver acompanhado de imagens; melhor ainda se forem imagens em movimento. Para o autor, então, os novos meios trazem mensagens cada vez mais simples, de entendimento mais fácil.

Não se trata, aqui, de investigar a hipótese de Richaudeau, mas de entender que o meio tem grande influência na mensagem. Em um mundo em que se passou da comunicação analógica para a digital, e em que se fala cada vez mais em convergência, esse assunto vem à tona. Como coloca Castro (2010, p. 184), “mais do que simplesmente utilizar o mesmo

⁷ The effects of technology do not occur at the level of opinions or concepts, but alter sense ratios or patterns of perception steadily and without any resistance .

conteúdo em diferentes mídias, é preciso adaptar esses conteúdos de áudio, vídeo, texto e dados às características de cada plataforma tecnológica”.

2.3. O telejornalismo

A TV é um meio de comunicação que veicula conteúdo de tipos variados. Para Souza (2004, p. 39), por exemplo, há programas informativos, educativos e aqueles que visam o entretenimento; e há, ainda, outros que não se encaixam nesses grandes grupos - como programas de venda de produtos ou programas religiosos.

Essa é apenas uma proposta geral classificação. Squirra (1995, pp. 42-43), por sua vez, propõe a seguinte categorização simplificada: programas de shows e musicais, infantis, programação de filmes, educativos, programação feminina, novelas, humorísticos, rurais, esportivos, eventos especiais, programas religiosos, jornalismo e documentário, entre outros.

Seja qual for a categorização, percebe-se que há diversidade no material exibido no meio televisivo. Aqui, interessa tratar dos produtos informativos; mais precisamente, dos jornalísticos. Convém, entretanto, que sejam apresentadas as características gerais desse meio de comunicação, antes que se parta às especificidades.

Uma delas seria o destaque às imagens, à mensagem visual:

A TV suplanta os demais veículos de comunicação, porque, além dos códigos linguístico e sonoro (disponíveis também no rádio), utiliza o código icônico como suporte básico de sua linguagem. Por causa disso, as produções televisivas privilegiam [...] a força expressiva das imagens”

(REZENDE, 2000, p. 40)

Rezende (2000, pp. 31-42) destaca, ainda, que o fluxo sucessivo de imagens serve para prender a atenção do espectador; essas, imagens, em movimento - como no cinema - conferem um aspecto real ao conteúdo. Além disso, o visual independe de conhecimentos prévios específicos do público, que reconhece na tela aquilo que vê no mundo - um recurso, portanto, ao sensorial, o que desperta afetividade. Há uma relação, portanto, direta entre signo e significado, sem a necessidade da mediação do intelecto.

Não é à toa, então, que os jornalistas Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima, quando escrevem seu Manual de Telejornalismo, de algum modo condicionam o texto ao conteúdo visual:

O primeiro passo para a redação de um texto na TV é conhecer as imagens que poderão ser usadas na edição. É preciso saber o que usar para fazer o casamento da palavra com a imagem. Não descreva no texto exatamente o que está na imagem. O resultado será a redundância.
(BARBEIRO e LIMA, 2002, pp. 95-96)

Ainda que se reconheça o poder das imagens, não se pode ignorar a importância do áudio. Para Chion (1993), citado por Rezende (2000, p. 41), “se o som faz ver a imagem de modo diferente do que esta imagem mostra sem ele, a imagem, por sua parte, faz ouvir o som de modo distinto ao que este soaria na obscuridade”. O que o autor diz, então, é que há uma complementariedade entre imagem e som, na medida em que um pode alterar o significado do outro quando estão juntos.

É o áudio, em regra, que leva a palavra na televisão; sob essa forma se apresenta o texto televisivo. E uma de suas principais características é a oralidade, que “propicia à TV comunicar-se com uma vasta camada do público receptor, mas, para consegui-lo, esta é forçada a uniformizar sua linguagem” (REZENDE, 2000, p. 25). De fato, o uso de uma linguagem simplificada evidencia-se quando se observa, por exemplo, a quantidade de palavras usada em uma edição do Jornal Nacional, da Globo. Rezende (2000, p. 27) fez as contas, baseado no programa exibido em 22/11/1994: foram usadas, em todo o telejornal, 147 palavras diferentes. Manuais e guias sobre o fazer televisivo enfatizam essa característica:

O texto será ouvido. Ao escrever, então, leia em voz alta, note se está claro, fácil de ser entendido, se há sonoridade nas frases, se não há rimas que possam causar estranheza.
Devemos entregar para o telespectador tudo mastigado. Ele não tem a obrigação de conhecer detalhes de geografia e história, nem tampouco de fazer cálculos.

(CARVALHO et al., 2010, p. 50)

Além do destaque à imagem e ao texto simples, de fácil compreensão, outro aspecto do meio televisivo que deve ser ressaltado é a imperatividade do tempo. Trata-se de um importante fator limitador, o tempo - mais importante na TV do que é o espaço nas publicações impressas. Telejornais, por exemplo, em geral têm entre 15 e 30 minutos de duração, o que exige uma boa capacidade de síntese e rigor na seleção do conteúdo que vai ao ar (REZENDE, 2000, pp. 85-86).

O telejornalismo, aliás, é o tipo de produção de TV que mais interessa a este trabalho, de modo que convém deter-se em suas especificidades - a começar pela sua estrutura. São programas televisivos conteúdo em diversos formatos.

Os mais recorrentes foram descritos por Rezende (2000, pp. 157-159): (1) notas, que podem ser simples - o apresentador lê um texto curto - ou coberta, situação em que a voz do apresentador fica *em off* enquanto são exibidas imagens dos fatos narrados; (2) notícias, que são notas mais completas e podem ter participação ao vivo do apresentador e narração *em off* coberta por imagens; (3) reportagem, “matéria jornalística que fornece um relato ampliado de um acontecimento, mostrando suas causas, correlações e repercussões” (REZENDE, 2000, p. 157) e podem conter todos ou alguns dos seguintes elementos: cabeça (início da matéria, lida pelo apresentador em estúdio), *off*, boletim (passagem, momento em que o repórter aparece no vídeo), sonoras (fala dos entrevistados) e pé (complementação final, também lida no estúdio); (4) entrevistas, que são conversas entre jornalista e entrevistado, em que aparecem perguntas e respostas; (5) indicadores, na categoria jornalismo de serviço, que apresentam dados financeiros, previsão do tempo, situação do trânsito etc; (6) editoriais, textos lidos em estúdio que apresentam o posicionamento da empresa de comunicação; (7) comentários, que são falas de especialistas sobre os temas que dominam; (8) crônicas, peças opinativas que misturam jornalismo e literatura.

Entre todas essas categorias de produtos telejornalísticos, a reportagem é o principal - ou, nas palavras de Carvalho et al. (2010, p. 45), “a alma de qualquer telejornal”. Barbeiro e Lima (2002, p. 67) parecem concordar: “a reportagem é a principal fonte de matérias exclusivas do telejornalismo”. Por esse motivo, parece adequado tratar dela de forma mais detalhada.

A reportagem segue os princípios gerais da produção televisiva. Isto é, utiliza-se da imagem como elemento de destaque e traz texto coloquial e simples. O conteúdo visual é tão importante que a “o repórter deve desenvolver a compreensão da imagem. A regra é: imagem e palavras andam juntas. O conflito entre elas deve ser evitado, uma vez que distrai o público; mas se ainda sim ocorrer, prevalece o poder da imagem” (BARBEIRO e LIMA, 2002, p. 68).

O cuidado com a imagem deve ser ainda maior na abertura da reportagem, segundo o correspondente da emissora estadunidense NBC Roger O’Neil. Ele confessa que tem cuidado especial com as primeiras palavras e frases de uma matéria - e que elas são condicionadas às primeiras imagens, escolhidas entre as melhores de que dispõe (WHITE, 2008, p. 282).

Essas imagens são aquelas que acompanham as narrações *em off*, um dos elementos da reportagem, conforme já se expôs. Esses textos devem ser de fácil assimilação por parte do

público, motivo pelo qual o guia de Carvalho et al. (2010, pp. 50-51) prescreve: “escolha palavras do dia a dia, comum a todos. Evite gírias e linguagem técnica: ‘droga’ ao invés de ‘entorpecente’; ‘morte’ no lugar de ‘óbito’, ‘preso’, e não ‘detento’. Simplifique sempre.[...] Construa frases, de preferência, em ordem direta: sujeito, verbo, predicado”.

Outros elementos que constituem as reportagens de televisão são as sonoras, as falas dos entrevistados. A regra é que sejam curtas por isso é necessário que o repórter faça perguntas que permitam respostas breves (BARBEIRO e LIMA, 2002, p. 67). “Desconfie das sonoras longas. Com elas, as matérias ficam arrastadas. Há excessões, é claro, mas nos telejornais diários, normalmente, as entrevistas não passam de 15 segundos” (BISTANE e BACELLAR, 2005, p. 23).

Por fim, outro componente usado com frequência nas reportagens é a passagem (ou boletim, ou *stand-up*, dependendo do autor), momento em que o jornalista aparece no vídeo. Assim, “estabelece a presença do repórter no local dos acontecimentos e geralmente é de curta duração. Um bom *stand-up* requer articulação da linguagem falada, boa memória e comunicação fluente e segura” (BARBEIRO e LIMA, 2002, p. 69). É nessa ocasião que o repórter “assina o trabalho, e deve justificar essa intervenção fazendo algo imprescindível, que acrescente, que valorize a reportagem” (BISTANE e BACELLAR, 2005, p. 23).

2.4. A internet e o vídeo

Antes de tratar do vídeo na internet, convém abordar as generalidades desse meio, que comporta conteúdo de diversos formatos e em diversos suportes. Um bom ponto de partida, para isso, é a análise de Parry (2011, localização Kindle 6539/8800), que apresenta o que considera as principais características da *web*: ela é multiformato (permite o uso simultâneo de áudio, vídeo e texto), é armazenável (tudo o que é publicado pode ser arquivado indefinidamente), é buscável, colaborativa e sob demanda.

Essa publicação de conteúdo em diversos formatos observada por Parry em 2011, era de algum modo prenunciada por Castells em 1996, quando o pesquisador estudava a Comunicação Mediada por Computador (CMC). À época, ele já enxergava a vocação que o meio tem para o uso de conteúdo multimídia:

A característica mais importante da multimídia seja que ela capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade. Seu advento é equivalente ao fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão.
(CASTELLS, 2008, p. 458)

De fato, parece bastante adequado falar em “fim da separação” quando se trata da internet. Isso ocorre justamente porque ela é produto de uma tecnologia de integração, na concepção de Cebrián (1999, p. 37). Para ele, tecnologias de integração são "fruto da convergência de várias delas [tecnologias] e, longe de produzir um passo a mais na evolução do sistema, modificam substancialmente o conjunto deles”. São diferentes, portanto, das tecnologias de substituição, que se enquadram em uma lógica de sucessão linear - o fax, por exemplo, que sucede o telex e o correio.

Convergência, aliás, é palavra-chave quando se fala em internet. E não se trata apenas de convergência tecnológica, do uso integrado de diferentes meios. O que se tem é algo maior: convergência entre produtores e consumidores de conteúdo, novas e velhas práticas em comunicação. Não é, então, descabida a provocação de Jenkins: “Bem-vindos à cultura da convergência, onde a velha e a nova mídia colidem, onde mídia corporativa e popular se encontram, onde o poder dos produtores de mídia e dos consumidores interagem de maneiras imprevisíveis”⁸ (JENKINS, 2006, localização Kindle 172/8270) .

Fala-se aqui de uma característica marcante da internet: enquanto os tradicionais meios de comunicação de massa - como a própria televisão - de modo geral funcionam em sentido único (mensagem vai do emissor ao receptor), "a *web* é uma via de duas mãos em que usuários tem uma grande quantidade de poder sobre o que consomem. Toda mídia anteriormente era controlada por editores, agendadores e programadores; a *web* é diferente⁹" (PARRY, 2011, localização Kindle 6539/8800, tradução nossa).

Esse é um atributo que Jenkins et al. (2012, localização Kindle 187/7929) enfatizam: “audiências estão fazendo sentir sua presença moldando ativamente o fluxo de mídia, e

⁸ Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways.

⁹ The web is a two-way street where users have a huge amount of power over what they consume. All media before have been controlled by editors, schedulers, and programmers; the web is different.

produtores, gerentes de marca, profissionais de serviço ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ativamente ouvi-los e responder a eles”¹⁰.

Na realidade, as audiências estão deixando de ser apenas audiências:

Longe de ser uma massa amorfa, a Web articula uma multiplicidade aberta de pontos de vista. Mas esse articulado opera transversalmente, como um rizoma, sem um ponto de vista superior, sem uma unificação nivelada. É um território movediço, paradoxal, tecido com inúmeros mapas, todos diferentes, do próprio território. Cada um terá sua página, seu mapa, seu *site*, seu ou seus pontos de vista. Cada um se tornará autor, proprietário de uma parcela do ciberespaço.

(LÉVY, 2001, p. 141)

Na mesma linha, Hill e Lashmar (2014, localização Kindle 968/9113, tradução nossa) consideram que “a internet permite vários modos diferentes de comunicação. Sem a centralidade da mídia tradicional em que o produtor da mensagem midiática é fácil de identificar. Na internet usuários podem ser consumidores e produtores de conteúdo jornalístico¹¹”.

Até aqui, então, enfatizou-se que a internet é um meio de convergência, que permite conteúdo multiformato; já não há a clássica relação entre emissor e receptor: todos podem assumir qualquer um dos papéis (ou mesmo ambos). Essa possibilidade de participação de qualquer internauta, aliás, é algo que proporciona a interatividade que, conforme Packer e Jordan (2001), citados por Castells (2003, p. 165), é “a capacidade do usuário de manipular e afetar diretamente a experiência da mídia e de se comunicar com outros através dela”.

Além disso, há outra significativa característica que se relaciona quando se fala em internet: a hipertextualidade. Em uma conceituação concisa, é possível dizer que “o hipertexto é a possibilidade de distribuir e receber mensagens em todas as direções e em qualquer ordenação” (LOBO, 2007, p. 13).

Lévy trata do hipertexto com mais detalhes e descreve seus principais aspectos. Ele enumera seis princípios, aqui apresentados resumidamente: (1) princípio da metamorfose, que

¹⁰ Audiences are making their presence felt by actively shaping media flows, and producers, brand managers, customer service professionals, and corporate communicators are waking up to the commercial need to actively listen and respond to them.

¹¹The internet allows for many different modes of communication. It lacks the centrality of traditional media where the producer of a media message is usually easy to identify. On the internet users can be both consumers of content and producers of journalistic content.

diz respeito à “constante construção e renegociação” da rede; (2) princípio da heterogeneidade, que trata da variedade de formatos, conexões, modelos, sensações, artefatos; (3) princípio de multiplicidade e de encaixe das escalas, que pressupõe que cada nó da rede é composto, ele mesmo, por uma multiplicidade de redes - ou seja, há diversas escalas, níveis de profundidade, e uma interpretação no nível micro pode ter grande influência no macro; (4) princípio da exterioridade, que se refere ao tamanho e o modo como se configura a rede - eles não dependem de aspectos internos a ela, mas de elementos externos que vão se agregando à rede, de novas conexões que vão surgindo; (5) princípio de topologia, já que o “curso dos acontecimentos é uma questão de topologia, de caminhos” e esse fluxo se dá na rede hipertextual, segue seu trajeto (ou então o modifica); (6) princípio da mobilidade dos centros, uma vez que não há um único centro na rede - há sempre múltiplos deles, que mudam, são móveis (LÉVY, 2001, pp. 25-26).

Todas essas especificidades da internet têm influência sobre o jornalismo feito para aquele meio. Compilando o que constataram outros teóricos, Bardoel e Deuze apresentam as principais características do jornalismo *online*:

A literatura sugere que as características essenciais do jornalismo *online* são interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e convergência ou ainda: multimídia - todas características contribuem para a natureza potencialmente assíncrona e de tempo-espaço distanciado das notícias e informações *online*¹².

(BARDOEL e DEUZE, 2001, pp. 4-5, tradução nossa)

Percebe-se, então, que em grande medida repetem-se os atributos identificados com o conteúdo para internet, em geral - o que, aliás, é natural. Mas Deuze (2001) aponta, em outro artigo, que essas características interferem no fazer jornalístico. O profissional, ao planejar um produto, deve escolher qual o suporte é o mais adequado (ou suportes mais adequados), de que modo o internauta poderá interagir e a quais outras notícias ou conteúdos o trabalho deve ser vinculado por meio de *hyperlinks*.

Artigos publicados em 2001, como se vê, já falavam em produção multimídia e interativa no jornalismo para internet. Anos depois, essas ainda são características importantes que conformam a produção para a *web*, recebendo destaque na literatura do campo. Mas

¹²The literature suggests that the essential characteristics of online journalism are interactivity, customization of content, hypertextuality and convergence or rather: multimedia - which characteristics all contribute to the time-space distanced and potentially asynchronous nature of news and information online.

outros temas, com o tempo, vêm à tona. Fala-se atualmente também em produção para dispositivos móveis, conteúdo sob demanda, produção participativa e social e em empreendedorismo, por exemplo (HILL e LASHMAR, 2014, localização Kindle 349/9113).

De fato, os autores identificam uma série de tendências no uso da internet que afetam significativamente o jornalismo, sobretudo aquele feito para a *web*. Algumas delas merecem destaque: o crescente uso de celulares e *smartphones* faz com que esses dispositivos sejam cada vez mais usados tanto para acessar conteúdo *online* quanto para produzi-lo (HILL e LASHMAR, 2014, localização Kindle 632-655/9113); a criação de *sites* de notícias customizáveis pelo usuário, bem como agregadores de materiais jornalísticos que centralizam conteúdo de interesse do internauta (ibidem, 1045/9113) e, claro, a popularização das mídias sociais (ibidem, 1084/9113).

É importante reconhecer a importância que têm as mídias sociais, hoje, na internet. A empresa Alexa, do grupo Amazon, especializada em análise de dados na *web*, publica uma lista dos *sites* mais acessados. O campeão, no mundo, é o buscador Google, seguido pelo Facebook e YouTube. As mídias sociais ocupam, então, o segundo e o terceiro lugar na relação (ALEXA, 2015).

“Redes sociais são compostas de pessoas comuns, não por técnicos ou peritos, que distribuem conteúdos relativos aos próprios interesses ou à própria vida” (SPADARO, 2013, p. 11). Essa definição permite que se perceba que as redes sociais não surgiram com a internet, que não é necessária para que pessoas compartilhem material com as outras. Há, entretanto, na *web*, diversas plataformas voltadas para esse fim. Além dos já mencionados Facebook e YouTube, destaca-se também o Twitter, que ocupa a nona posição na listagem de *sites* mais acessados (ALEXA, 2015).

Nesses espaços circula também conteúdo jornalístico, tanto que já há quem use o termo “notícias sociais” (*social news*):

Notícias sociais, o compartilhamento de conteúdo noticioso entre amigos, tanto divertido quanto sério, é uma tendência importante na distribuição e no consumo de notícias. Quando um amigo posta a mensagem “você simplesmente precisa ver isso...” seguida de um *link* para uma notícia, se está aproveitando o poder da recomendação pessoal. Nós confiamos em nossos amigos que nos conhecem para

recomendar conteúdo noticioso que nós provavelmente acharemos significativos.¹³
(HILL e LASHAR, 2014, localização Kindle 1076/9113, tradução nossa)

É possível, então, entender como as mídias sociais são um espaço de consumo, compartilhamento e até mesmo produção jornalística - seja por usuários, seja por organizações. Uma tendência que parece avançar: empresas de comunicação já podem publicar notícias diretamente no Facebook. Em vez de remeterem o internauta a seus próprios *sites*, podem deixar todo o conteúdo na própria plataforma social (GOEL e SOMAIYA, 2015).

Este trabalho não comporta uma análise detalhada das mídias sociais; aqui pretendeu-se apresentar definição geral, além de mostrar a relevância dessas plataformas. Entretanto, como esta é uma investigação sobre os vídeos jornalísticos produzidos pela Agência Senado e postados no YouTube, falou-se sobre tal *site* na seção que traz uma perspectiva histórica e aqui se tratará o conteúdo publicado nessa plataforma. É justamente ela que abriga toda a produção do órgão, por meio do canal intitulado Senado Federal (YOUTUBE, 2015b).

Mas antes de tratar especificamente do YouTube, convém falar do vídeo na internet e, dentro das possibilidades, do vídeo jornalístico na *web*. Dentro das possibilidades, uma vez que durante as pesquisas para esta monografia, não se encontrou material teórico consistente sobre o tema - lembrando que aqui fala-se em jornalismo audiovisual feito *para* a internet, e não transposto de outro meio para a rede. Mesmo sobre o vídeo, de modo geral, pensado para *web*, não se encontrou muita coisa; essa escassez é, inclusive, um dos motivos pelos quais optou-se por fazer a presente investigação.

É certo, segundo Anderson (2006, p. 195), que a rede se presta a abrigar conteúdo audiovisual próprio, “outro tipo de vídeo, produzido desde o início para Internet, resultante da difusão das câmaras digitais e da animação em computadores de mesa”. O autor identifica que esses vídeos, que nascem para serem veiculados na *web*, têm especificidades, características que os distinguem da produção televisiva, como se observa nos trechos selecionados:

¹³Social news, the sharing of news content between friends, both funny and serious, is an important trend in news distribution and consumption. When a friend posts a ‘you simply must see this ...’ message followed by a link to a news story, they are harnessing the power of personal recommendation. We trust our friends who know us to recommend news content that we are likely to find significant.

Produzido especificamente para ser lançado on-line, de graça, essa nova modalidade já está demonstrando que é a fonte de programação mais rica e mais empreendedora da era pós-broadcasting.

[...]

O surgimento do vídeo móvel, começando com o iPod vídeo e com os telefones móveis com vídeo, será acompanhado pelo desenvolvimento de conteúdos curtos, para ser visto nos breves intervalos entre os compromissos - no ônibus, enquanto se espera um amigo, em alguns instantes de folga no trabalho.

[...]

A demanda se deslocará para conteúdo mais curto por conveniência e para entretenimento, e o conteúdo mais longo será destinado mais especificamente a quem busca substância e satisfação.

(ibidem, pp. 195-197)

Ao tratar do vídeo jornalístico para internet, Jeff Jarvis, citado por Hill e Lashmar (2014, localização Kindle 2842/9113, tradução nossa), também acredita que esse tipo de produto deve se diferenciar da produção televisiva: “Eu acho que estão cometendo um grande erro ao tentar imitar a TV dos velhos tempos. Eles tentam fazer *stand-ups*. Tentam fazer *B rolls* [filmagem suplementar para intercalar com a principal], estabelecem filmagens porque a TV fazia assim. Não há motivos para isso¹⁴”.

A própria estrutura dessa produção audiovisual, que os autores chamam de videojornalismo, é mais enxuta do que a da televisão - em geral um repórter que faz tudo sozinho, da captação à edição. E ainda assim, é algo que tem sido introduzido aos poucos nas redações de jornal - até porque essa atividade requer um treinamento que muitos jornalistas não têm, principalmente os que trabalham em veículos locais ou regionais (HILL e LASHMAR, 2014, localização Kindle 2872/9113).

Outro aspecto destacado a respeito do vídeo jornalístico feito para *web* é que, em geral, ele é usado de maneira autônoma. Ou seja, o repórter tem de contar a história toda em seu trabalho - ao contrário da TV, em que há o apoio dos apresentadores em estúdio, que fazem as cabeças e as notas pé das matérias (ibidem, localização Kindle 2950/9113). O que parece ser uma escolha deliberada a respeito do modo como se faz uso dos recursos, afinal, se a internet é um meio de convergência e de multimídia, não há limitação técnica para que outros tipos de material complementem o audiovisual.

¹⁴ I think they are still making a big mistake in trying to imitate old time TV. They are trying to do stand-ups. They are trying to do B rolls [the supplemental footage intercut with the main shot in an interview or documentary] and establishing shots because TV did it. There is no reason to.

Importante notar que vídeos noticiosos não são os mais populares na internet, mas ainda assim têm um público significativo. Pesquisa conduzida pelo Pew Research Center em julho de 2013 nos Estados Unidos mostra que 57% dos internautas assiste esse tipo de audiovisual na *web*. Os campeões, no entanto, são os humorísticos ou de comédia, vistos por 74% dos entrevistados; musicais e educativos são ambos acessados por 64% (PEW RESEARCH CENTER, 2013).

Alguns desses dados parecem fazer sentido no cenário brasileiro também. O YouTube publicou, em seu blog oficial, a listagem com os 10 canais mais populares no país - ou seja, aqueles com maior número de internautas inscritos. Os quatro primeiro colocados são de algum modo humorísticos - e o quinto, um canal de videolog - ou vlog, espécie de blog gravado em vídeo, em que o internauta fala à câmera sobre assuntos pessoais. São eles, em ordem: Porta dos Fundos, Parafernália, Canal Nostalgia, Galo Frito e Whinderssonnunes . O canal Parafernália, aliás, foi o responsável pelo vídeo mais assistido do ano, uma imitação da presidente Dilma Rousseff falando sobre a Copa do Mundo de futebol (YOUTUBE BLOG, 2014).

Para Burgess e Green, o YouTube é importante quando se fala em vídeo na internet:

O YouTube claramente representa uma ruptura ao modelo de negócio de mídia existente e emerge como um novo *site* de mídia poderoso. Recebeu significativa atenção da imprensa e é hoje parte, ainda que aceito com relutância, do cenário da mídia *mainstream*, mas é também regularmente usado como veículo em que se ensaiam debates públicos sobre novas mídias e a internet como uma força disruptiva nos negócios e na sociedade, particularmente no que diz respeito aos jovens.¹⁵ (BURGESS e GREEN, 2009, localização Kindle 350/3610, tradução nossa.).

Se, como já foi dito, o YouTube é a plataforma na qual são publicados os vídeos que são os objetos de estudo deste trabalho - e se tem relevância na internet, como se demonstrou ao longo deste capítulo, é pertinente recorrer a Spadaro que, tratando de forma genérica de *sites* de compartilhamento de vídeo, descreve como funciona o YouTube:

¹⁵ YouTube clearly represents a disruption to existing media business models and is emerging as a new site of media power. It has received significant press attention, and is now part, however begrudgingly accepted, of the mainstream media landscape, but it is also regularly used as a vehicle for rehearsing public debates about new media and the Internet as a disruptive force on business and society, particularly with regard to young people.

Os vídeos incluídos são indexados por quem os oferece ao grande público na Rede com base em seu amplo compartilhamento. Os vídeos são curtos, muitas vezes inferiores a dez minutos. Algumas vezes duram até menos de um minuto. É possível escolher o que assistir também por categorias temáticas (comédia, notícias, documentários, ficção, esportes, música...) ou por “canais”. Entende-se por canal um membro registrado que envia vários vídeos. O conceito de canal supera, portanto, seu valor de emissor ou de tema (os “canais temáticos”) para aderir à pessoa, que é quem envia sequências de vídeo à plataforma. Cada vídeo, além disso, pode ser comentado e avaliado por seus espectadores.

(SPADARO, 2013, p. 17)

O autor trata do uso mais comum dessas plataformas e permite que se tenha uma visão geral de como elas funcionam. Há peculiaridades que não estão acolhidas nessa definição, como a publicação de vídeos mais longos ou a existência de canais que não se vinculam a uma imagem pessoal, como é o caso daquele mantido pela Agência Senado.

De todo modo, foram aqui traçadas as características gerais do meio internet, do vídeo na internet, incluindo o jornalístico, além do YouTube, que é o *site* que acolhe o material de que trata a pesquisa que sustenta este trabalho. Dessa forma, é possível seguir e descrever a metodologia adotada, para que então a pesquisa em si seja apresentada.

3. METODOLOGIA

Esta investigação escora-se principalmente em duas abordagens metodológicas: a revisão bibliográfica e a análise de conteúdo. A primeira delas, segundo Gil, é etapa obrigatória para qualquer pesquisa acadêmica, porque traz o necessário embasamento teórico. “Tradicionalmente, essa modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos” (GIL, 2010, p. 29).

O autor admite, entretanto, que cada vez mais são utilizados materiais em outros formatos, como conteúdo obtido na internet (GIL, 2010, p. 29). De fato, neste trabalho - que inclusive trata da internet - a produção acadêmica acessada pela rede teve grande importância. Como o objeto de estudo aqui é bastante atual, se faz necessária a consulta à literatura recente, por vezes sequer editada no Brasil, de modo recorreu-se a alguns *ebooks* e artigos publicados eletronicamente. Procurou-se reunir material que abordasse aspectos históricos e tecnológicos dos meios de comunicação audiovisuais, bem como conteúdos específicos sobre televisão, telejornalismo, internet, jornalismo *online*, vídeos *online* e jornalismo em vídeo na *web*. O produto dessa revisão bibliográfica deu origem ao capítulo 2 deste trabalho.

Outro método que sustenta a pesquisa é a análise de conteúdo, conduzida com base no trabalho de Lawrence Bardin (BARDIN, 2011). Essa abordagem permitiu que fossem examinados vídeos publicados no YouTube pela Agência Senado.

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.

[...]

Segundo OLABUENAGA e ISPIZÚA (1989), a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis.

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos auto-biográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc

(MORAES, 1999).

Trata-se de um método empírico, que consiste em um conjunto de regras e procedimentos de base. Não há uma fórmula pronta aplicável a qualquer trabalho; cada pesquisador tem de servir-se das técnicas e usá-las conforme seu objetivo (BARDIN, 2011, p. 36). A professora Bardin oferece, então, a seguinte definição do método:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

(ibidem, 2011, p. 48).

Esta investigação percorreu, então, as etapas propostas nesta metodologia, conforme se demonstrará a seguir.

Uma análise de conteúdo começa na fase de pré-análise, em que se faz uma “leitura flutuante” do material, a seleção dos documentos a serem usados, define-se hipótese e relacionam-se os objetivos, bem como os índices e indicadores (BARDIN, 2011, pp. 125-132).

A leitura flutuante consiste em um contato inicial com o material de estudo. Nesse momento o pesquisador conhece melhor seu objeto, ganha familiaridade, intimidade - necessários ao planejamento de seu trabalho. Neste caso, não se fez leitura de textos - afinal, a matéria estudada é composta de vídeos, que foram então assistidos (ibidem, pp. 125-132).

A seleção dos documentos - no caso, dos audiovisuais - a serem usados na pesquisa também foi feita. O critério objetivo definido foi que seriam trabalhados os produtos *com maior número de visualizações pelos internautas por meio do YouTube no ano de 2014*, fator que os destacaria entre os demais. Decidiu-se que 50 vídeos seriam analisados.

A hipótese e os objetivos (geral e específicos) foram estabelecidos e estão descritos no primeiro capítulo desta monografia, de modo que partiu-se para a definição dos índices e indicadores. “Se se considerarem os textos uma manifestação que contém índices que a análise explicitará, o trabalho preparatório será a escolha destes - em função das hipóteses, caso elas estejam determinadas - e sua organização sistemática em indicadores” (BARDIN, 2011, p. 130).

Neste trabalho, foram usados índices temáticos - ou seja, buscou-se nos vídeos a menção a temas específicos que levassem como “Plenário”, “CCJ (Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania)”, “audiência pública”, “direitos trabalhistas”, “críticas ao governo”,

“maconha” entre outros. Além disso, observou-se a ocorrência, nos audiovisuais, de elementos próprios ao telejornalismo, conforme apresentou-se no capítulo 2.3: “*off*”, “passagem”, “sonora”, “reportagem completa” etc.

Uma vez que, na revisão bibliográfica, levantou-se que uma das características do vídeo para internet seria a curta duração, decidiu-se então considerar também esse aspecto. Não se trata de algo exatamente relacionado com o conteúdo dos audiovisuais - e sim de um dado que, entende-se na literatura, é relevante e que podia ser coletado de forma simples; considerou-se, então, que essas informações enriqueceriam o trabalho.

Dessa forma, o levantamento permitiu que o material fosse classificado sob três aspectos principais: (1) a temática, subdivida nas categorias gerais “produção factual” e “produção especial”; (2) o formato e (3) duração. Essa categorização tem como base o problema de pesquisa, bem como os objetivos. Se a ideia é analisar vídeos jornalísticos feitos para internet, buscando suas peculiaridades e fatores que os diferenciem ou os aproximem do jornalismo televisivo, observar a forma, o modo como se estruturam, que elementos apresentam parece uma estratégia adequada.

Como o assunto de um vídeo ou seu teor podem ser decisivos para que se destaquem em número de visualizações, esses aspectos também foram considerados. Faz parte, inclusive, dos objetivos da pesquisa, “identificar eixos temáticos ou características de conteúdo que despertem o interesse do internauta”, já que essa informação pode servir de subsídio para o setor de multimídia da Agência Senado na definição de pautas futuras.

Definidas as regras que norteiam a pesquisa, passa-se ao exame do material - basicamente, a etapa em que se aplica aquilo que foi planejado - para então tratar dos resultados obtidos e interpretá-los (BARDIN, 2011, p. 131).

Tratar o material é codificá-lo. A *codificação* corresponde a uma transformação - efetuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto, transformação essa que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto.

(*ibidem*, p. 132).

A *unidade de codificação* desta pesquisa, ou seja, a parte mínima que foi analisada, é o próprio vídeo (*ibidem*, p. 133). Além disso, optou-se - até mesmo em consequência dos índices e indicadores usados para classificar o material - por trabalhar com algumas *unidades*

de registro - “unidade de significação codificada e corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base” (ibidem, p. 134). Foram feitos, então, registros *temáticos* e de *formato*.

Feito o tratamento dos dados coletados, passou-se, então, para a análise do material, que ocorre em três estágios: a *descrição*, a *inferência* e a *interpretação*: “se a descrição (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária e se a interpretação (a significação concedida a estas características) é a última fase, a inferência é o procedimento intermediário”. Inferir, no caso, é fazer deduções lógicas (ibidem, p. 45).

A análise, em si, será apresentada nos capítulos que seguem; a relação de vídeos examinados, as tabelas e os dados coletados durante o processo compõem o Apêndice A deste trabalho.

Cabe ainda registrar, neste capítulo que pretende mostrar o caminho metodológico percorrido, que esta é, também, uma pesquisa documental, na medida em que baseia-se em material publicado na internet. Convém lembrar que, de acordo com Gil, documentos não são apenas textos em papel. O autor destaca que é cada vez mais comum o uso de documentos em suporte eletrônico. Para ele, “o conceito de documento, por sua vez, é bastante amplo, já que este pode ser constituído por qualquer objeto capaz de comprovar algum fato ou acontecimento” (GIL, 2010, p. 30).

Realizada a revisão bibliográfica e exposta a metodologia que norteia o trabalho, pode-se então tratar dos vídeos analisados na pesquisa.

4. A AGÊNCIA SENADO EM VÍDEO

A Agência Senado de Notícias foi criada em 1995, mesmo ano em que a Casa instituiu sua Secretaria Especial de Comunicação Social (SECS) - hoje, Secretaria de Comunicação Social (Secom). A finalidade da SECS/Secom é fazer a cobertura de toda a atividade legislativa: todas as sessões plenárias e todas as reuniões de comissões do Senado e mistas, permanentes ou temporárias. Coube à Agência o jornalismo em texto e fotográfico veiculado na internet (SECOM SENADO, 2010).

De acordo com James Gama, chefe do serviço de multimídia da Agência Senado, entrevistado durante a realização desta monografia, as direções da Secretaria de Comunicação e da própria Agência sentiam a necessidade de fazer uso de áudio e vídeo; em 2009, Gama foi convidado, então, para dar início aos trabalhos nessa área.

Sem nenhum tipo de equipamento, a primeira iniciativa foi incorporar conteúdo em áudio e vídeo, obtidos junto à Rádio e à TV Senado, à *newsletter* semanal enviada pela Agência Senado aos assinantes, com um resumo da atividade parlamentar do período. Paralelamente, servidores e funcionários terceirizados que demonstravam interesse pela área passaram a ser recrutados e treinados.

Outra iniciativa foi criar páginas específicas, *hotsites*, em ocasiões especiais, como a morte do ex-presidente e então senador Itamar Franco ou do ex-vice-presidente da república José Alencar; também para coberturas temáticas sobre reforma política ou pacto federativo. Esses *sites* reuniam notícias, vídeos e áudios relacionados ao assunto em questão.

Em janeiro de 2013, depois da posse de servidores efetivos aprovados no concurso público realizado em 2012, o setor de multimídia ganhou mais uma pessoa e foi possível começar uma produção própria, desde a captação de imagens. Com o tempo, outros profissionais passaram a integrar a equipe, que conta também com apoio de outros núcleos da Secretaria de Comunicação, como o de reportagem em texto da Agência e do Jornal do Senado, além do setor de fotografia. James Gama destaca que sempre foi uma preocupação no setor a busca por um formato e uma linguagem próprios, que não fossem mera repetição do que se faz em televisão.

No começo, essa produção era mantida nos servidores do Senado e publicada no portal de notícias da Casa. A partir de março de 2013, entretanto, optou-se por postar o vídeos

diretamente no YouTube, no canal Senado Federal, que havia sido criado em 2010 mas não estava em uso. Com isso, a Agência ampliaria sua presença no campo das mídias sociais, facilitaria o acesso e o compartilhamento do material por parte dos internautas, sem a necessidade de aumentar a capacidade própria de armazenamento. Esses vídeos, que estão portanto no YouTube, são incorporados à página do Senado, de modo que podem ser vistos tanto por quem acessa diretamente a plataforma quanto por aqueles que navegam no portal de notícias - nos dois casos, as visualizações são computadas pela empresa do grupo Google.

Cabe esclarecer que alguns dos vídeos são também publicados também no Facebook pela equipe de mídias sociais; não se tratava de prática frequente no período analisado - e não se publica exclusivamente no Facebook: todos os audiovisuais estão no YouTube. Os acessos feitos no Facebook não são considerados nesta pesquisa, que limita-se a analisar o canal institucional Senado Federal do YouTube. Sobre ele, aliás, convém que se fale um pouco mais.

Quando esta seção foi redigida, no final de maio de 2015, o canal Senado Federal no YouTube tinha 2.086 vídeos publicados, que juntos somavam 593.643 visualizações. Cabe esclarecer que a TV Senado tem um canal próprio em que publica suas produções; este de que trata a monografia é de responsabilidade da Agência Senado.

No ano de 2014, período aqui analisado, o conteúdo ali postado gerou 350.929 acessos; calcula-se que 981.543 minutos tenham sido assistidos no canal, o que resulta em uma média de 2min47 de duração de cada visualização - quase todas (97%) originadas no Brasil. Os Estados Unidos foram responsáveis por 0,8% dos acessos, seguidos de Portugal, com 0,3%.

O público do canal, no período, foi predominantemente masculino: 79,5% dos internautas que acompanharam a produção audiovisual da Agência Senado são homens, enquanto 20,5% são mulheres. Trata-se, também, uma audiência jovem: 35,1% tinham entre 25 e 34 anos; 23,3%, de 18 a 24 anos; 17,5%, de 35 a 44 anos; 11,3% de 45 a 54 anos; 4,5% tinham mais de 65 anos, enquanto 1,4% tinham menos de 17 anos.

A maior parte dos acessos é feita a partir de computadores, equipamento usado por 79% do público. Celulares foram usados em 15% das visualizações, enquanto *tablets* correspondem a 4,3% do total.

Os dados aqui apresentados foram computados pelo próprio YouTube, por meio de sua ferramenta *Analytics*, e compõem o Anexo A deste trabalho. A relação completa dos 50 vídeos mais vistos em 2014, que compuseram a amostra da pesquisa, devidamente analisados, está no Apêndice A. Deles se falará a seguir, quando se apresentará a análise realizada.

4.1. Considerações sobre a amostra

Antes de se falar sobre o que se encontrou na análise de conteúdo realizada, algumas questões a respeito da amostra devem ser colocadas. Como já foi explicado, foram selecionados os 50 vídeos mais assistidos no canal Senado Federal do YouTube no ano de 2014 para compor a pesquisa.

Entre eles, cinco não foram pela Agência Senado: são produtos da TV Senado e da TV Câmara que foram, depois de exibidos em seus veículos originais, publicados no YouTube na íntegra - isto é, não sofreram nenhum tipo de reedição ou adequação, foram transpostos de um meio para o outro. Esses cinco vídeos, então, não foram considerados para análise do aspecto formal, uma vez que aqui se busca entender a linguagem de vídeos feitos com o propósito de serem vistos na internet, o que, conforme exposto, não é o caso. Ressalta-se ainda um deles foi o terceiro mais acessado, enquanto os outros sequer figuram entre os 25 mais vistos. Ou seja, estão na porção final da listagem. Levou-se em conta, entretanto, os aspectos temáticos dessas produções.

Outro esclarecimento importante é que por vezes a Agência Senado aproveita material captado pela TV e dá a ele outro tratamento: o edita, o reduz, o modifica. Nesses casos, não há apenas um reaproveitamento de conteúdo, e sim a confecção de produto diferente. Esses vídeos, sim, foram analisados porque de algum modo foram pensados para o meio *web*.

4.2. Os dez mais vistos

Ainda que esta pesquisa envolva os 50 vídeos mais acessados no canal, considerou-se interessante, além de analisar o conjunto da amostra, lançar o olhar àqueles que foram os mais vistos de fato, já que representam, segundo esse critério, os audiovisuais que mais

despertaram a atenção dos internautas. Entre todas as publicações da Agência Senado no YouTube em 2014, nesta seção se tratará das dez mais acessadas.

A primeira classificação proposta, de caráter mais geral, coloca os vídeos em uma entre duas categorias: *especial* ou *factual*. Vídeos *especiais* são aqueles mais elaborados, que não guardam relação direta com a atividade legislativa ou administrativa cotidiana da Casa. Buscam outros temas e são mais aprofundados. Já os *factuais* tratam exatamente daquilo que acontece no momento no Senado (aprovação de leis, discussões, reuniões de comissões, discursos etc) - conteúdo noticioso, *hard news*. Produtos que tratam de temas atuais, do momento, motivados por fato ocorrido externamente ao poder legislativo mas que nele repercutem, também são *factuais*.

Todos os vídeos entre os dez mais vistos são *factuais*.

No que se refere ao formato, cinco desses vídeos (a metade, portanto) são trechos de sessões plenárias do Senado, do Congresso Nacional ou de reuniões de comissões. São, então, partes selecionadas da atividade legislativa - e essa seleção consistiu na escolha de um ponto inicial de corte e um final, dentre o material bruto que é a íntegra da atividade - e publicadas no YouTube. Sem *cabeça*, *off*, *sonora*, *passagem*, *nota* etc. Esses audiovisuais ocupam as posições de número 1, 2, 5, 7 e 8 no *ranking*.

O terceiro lugar, como já foi mencionado, coube a uma reportagem da TV Senado republicada na íntegra. Nos 4º, 6º, 9º e 10º lugares estão *sonoras* - falas de entrevistados editadas e que em televisão são usadas como componentes de uma reportagem. Como se viu no referencial teórico, *sonoras* aparecem em reportagens televisivas entre *offs* e *passagens*, por exemplo. Nesses vídeos, estão desacompanhadas. São a totalidade do produto audiovisual.

Quanto aos eixos temáticos dos vídeos - e cada vídeo pode envolver mais do que um - o debate sobre a regulamentação da maconha figura em dois deles. As discussões, originadas de uma manifestação de que um cidadão fez no Portal E-cidadania do Senado, apoiada por mais de 20 mil internautas, ocorreu em uma série de audiências públicas conduzidas pelo senador Cristovam Buarque (PDT-DF) na Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa - CDH (AGÊNCIA SENADO, 2014b). Temas que apareceram em apenas um vídeo dessa lista foram o marco civil da internet, o *status* das Guardas Municipais, o desempenho ruim do Brasil em pesquisa sobre educação, a aprovação de indenização e

aposentadoria para seringueiros do período da Segunda Guerra Mundial (os chamados “soldados da borracha”), o procedimento de nomeação de ministros do STF, a Lei da Palmada e o estabelecimento de residência obrigatória para recém formados em pedagogia.

Chama atenção ainda, no que se refere à questão temática, que quatro entre os dez vídeos têm em seu conteúdo conflitos pessoais exaltados: senadores em discussões acaloradas com outros senadores ou deputados, na maioria das vezes com agressividade. É o caso do vídeo mais visto de 2014 - responsável, inclusive, por 18% de todas as visualizações do canal naquele ano. Em plenário, ao debaterem o marco civil da internet, os senadores Aécio Neves (PSDB-MG) e Lindbergh Farias (PT-RJ) se exaltam e trocam acusações pessoais.

Além dos aspectos mencionados, cabe apresentar ainda informações a respeito da duração dos vídeos e a média de tempo que os usuários gastam os assistindo. São números fornecidos pelo YouTube que também constam, em detalhes, no Apêndice A.

Entre os 10 audiovisuais mais vistos, apenas dois têm mais de 5 minutos de duração. Metade, ou 5 vídeos, tem menos de 2 minutos; desses, 3 não chegam a completar 1 minuto. O vídeo mais longo, em que um soldado da borracha fala sentado à Mesa Diretora, em plenário, tem 17 minutos - o tempo médio de visualização, entretanto, foi de 8min06 nesse caso. A publicação mais vista no ano é a segunda mais longa dessa listagem: tem 10min50 - dos quais, em média, foram vistos 6min57.

São esses os dados, apresentados aqui de forma resumida - e acessíveis em sua íntegra no apêndice já mencionado - obtidos através da análise aqui proposta. Como se viu no capítulo dedicado à metodologia, para completar uma análise de conteúdo é necessário fazer *inferências* e tecer *interpretações*. Essas *inferências* e *interpretações* foram feitas levando em consideração a relação dos dez produtos mais vistos, em conjunto com os 50 mais assistidos, porque entendeu-se que esse procedimento permitiria uma análise mais completa e menos repetitiva, de modo que na próxima seção serão apresentados os dados de toda a amostra.

4.3. Os 50 mais vistos

Quando são levados em consideração os 50 vídeos mais assistidos no canal Senado Federal do YouTube, constata-se que também no universo completo da amostragem há predomínio de conteúdo *factual*, que corresponde a 45 audiovisuais - são 5, portanto, os *especiais*.

O *especial* mais bem colocado, que trata dos 60 anos do suicídio de Getúlio Vargas, está na décima-sexta posição do *ranking*. Trata-se de um vídeo feito em conjunto com a equipe do Jornal do Senado, que mantém uma sessão mensal chamada Arquivo S, na qual são abordados temas históricos. Na décima-sétima posição está outro especial inspirado no Arquivo S, dessa vez sobre a participação brasileira na Primeira Guerra Mundial. Também sobre uma guerra, a do Paraguai, fala o trabalho que ocupa a trigésima posição - e é mais uma produção vinculada ao Arquivo S. A parceria entre Jornal do Senado e a equipe de multimídia da Agência resultou ainda no especial que foi o vigésimo oitavo vídeo mais visto: uma animação sobre as eleições, que traz informações de serviço e orienta os eleitores a respeito de como votar, o que levar, o que é proibido fazer do dia do pleito.

Por fim, o quinto especial que figura entre os 50 audiovisuais mais assistidos é um documentário da TV Senado sobre Abdias do Nascimento, ex-senador e nome importante do movimento negro. Por ter sido transposto da televisão para a internet sem edição ou alterações, foi desprezado na análise dos aspectos formais.

Sobre o formato desses especiais, aliás, os três vídeos que nasceram do Arquivo S têm estruturas semelhantes: não utilizam narração em *off*, de modo que o fio condutor das histórias são as sonoras dos entrevistados. Usa-se ainda caracteres em tela para contextualizar ou fornecer mais informações, além de trabalho de arte, cartelas temáticas, trilhas sonoras instrumentais. Ilustrações, fotografias, filmes/vídeos históricos são bastante usados para cobrir trechos de sonora, bem como mapas ou notícias de jornais antigos.

Já a animação sobre as eleições é feita com desenhos, trilha sonora instrumental, caracteres em tela reforçando as informações principais e narração em *off*.

Entre os vídeos classificados como *factualis* estão 4 feitos pela TV Senado e um feito pela TV Câmara, publicados no canal do YouTube da Agência Senado sem alterações, de modo que não se tratará aqui em detalhes sobre seus formatos, que naturalmente seguem a lógica televisiva.

Dos outros 40 vídeos factuais, 29 deles são *sonoras*. Esses trechos de entrevista são por vezes apresentados isoladamente - a fala de um entrevistado - ou em conjunto - quando duas ou mais sonoras são apresentadas em sequência em um mesmo vídeo. Além do nome daquele que tem a palavra, que aparece na tela em todas as ocasiões, em alguns dos audiovisuais recorre-se ao uso de caracteres, principalmente como cartelas temáticas que

contextualizam as falas. E em poucos deles, alguns trechos das sonoras são cobertos com imagens de fatos relacionados ao conteúdo (uma fala sobre uma audiência pública, por exemplo, pode ter imagens da própria audiência).

Assim, ainda que haja peculiaridades, nesses 29 vídeos as sonoras são o elemento principal da narrativa, e mesmo que por vezes se recorra a texto escrito em tela ou ao uso de imagens de cobertura - tudo isso de maneira bastante residual - nenhum desses vídeos tem estrutura que possa fazê-los passar por reportagens televisivas.

Nove dos vídeos *factuais* são trechos de atividades ocorridas no Senado ou Congresso Nacional, como sessões plenárias, reuniões de comissões temáticas ou de audiências públicas. Esses eventos são gravados na íntegra e os vídeos em questão mostram partes delas - sem entrevistas, *offs*, passagem etc. Apenas a seleção do trecho da atividade. Fogem à regra de mostrarem partes da atividade legislativa - mas continuam nessa categoria, afinal são edições de eventos que aconteceram no Senado Federal, dois vídeos: um que traz falas de Ariano Suassuna em uma aula, editado por ocasião de sua morte (e aí reside a factualidade do trabalho); outro que mostra uma manifestação de jovens contra a redução da maioria penal, ocorrida no Túnel do Tempo - passagem subterrânea localizada embaixo do Eixo Monumental, via N1, que liga o prédio principal do Senado ao Anexo II da Casa.

Os outros três vídeos que completam os 45 factuais são reedições de matérias da TV Senado. Isto é, trata-se de material que a Agência aproveitou, mas não publicou simplesmente em seu canal no YouTube, criou uma versão para divulgação na internet. Um deles tem 18 segundos e traz apenas um trecho de uma matéria de televisão: um infográfico que mostrava a ordem em que os cargos seriam exibidos na urna eletrônica por ocasião das eleições ocorridas em 2014.

Dois audiovisuais consistiam em reportagens televisivas reduzidas. A estrutura básica foi mantida (ou seja, em um deles há passagem e sonora; no outro, *off*, sonoras, trecho de atividade legislativa) mas houve reedição, supressão de trechos.

São muitos os vídeos factuais e neles há considerável diversidade temática. Não convém que todos os temas sejam relacionados aqui, já que as informações completas constam em apêndice. É importante registrar, entretanto, alguns aspectos que se destacam, como o fato de que vídeos que trazem conflitos pessoais exaltados, por exemplo, são quatro - todos entre os 10 mais vistos.

Observa-se ainda uma forte presença, entre os 45 audiovisuais factuais mais assistidos, de material relacionado à maconha, que é tema de 11 deles. O assunto, conforme mencionado em seção anterior, foi debatido em uma série de audiências públicas; teve, conseqüentemente, cobertura duradoura, além de ser tema que polariza opiniões - como, aliás, se percebe nesses mesmo 11 vídeos.

Outro tema que teve algum destaque foi a Petrobras, assunto de quatro das publicações. Denúncias de irregularidades na estatal originaram uma Comissão Parlamentar de Inquérito (exclusiva do Senado) e uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (com deputados e senadores) em 2014 (AGÊNCIA SENADO, 2014a).

Foram essas as questões mais tratadas nos 50 vídeos mais vistos em 2014. Por ser um ano eleitoral, material sobre o pleito se fez presente em 3 das produções; outros assuntos, como o marco civil da internet, a discussão sobre a redução da maioria penal e o decreto presidencial que tratava dos conselhos populares figuraram em duas publicações.

Olhando para a duração desses 50 vídeos, percebe-se que a maioria deles é curta: apenas 5 têm mais de 10 minutos. O mais longo, um documentário televisivo sobre a vida de Abdias do Nascimento, chega a quase 1 hora de duração; os internautas, entretanto, assistiram em média 11min29 desse trabalho. Não chegam a 5 minutos de duração 42 entre os 50 vídeos. Desses, 33 tem menos de 2 minutos e 15, menos de 1 minuto.

Apresentadas as características analisadas na amostra escolhida, bem como a distribuição do material nas categorias propostas, busca-se então extrair deles significado, o que se fará a seguir.

4.4. Análise de conteúdo: interpretações

As considerações a respeito do que se constatou com a análise realizada são aqui apresentadas sob três aspectos: o formato, a temática e a duração dos vídeos. As informações sobre a forma dos audiovisuais têm relação direta com o problema desta pesquisa, bem como com seu objetivo geral - e parte dos específicos; portanto, parece um bom ponto de partida.

Os levantamentos relacionados a tema e duração dos vídeos levam, também, a constatações que contemplam objetivos específicos deste trabalho. É importante que fique claro, no entanto, que aqui não se pretende tratar, por exemplo, de valores notícia em vídeos jornalísticos para internet - algo que um olhar para os assuntos dos audiovisuais mais vistos

em 2014 permitiria, provavelmente - nem se pretende um aprofundamento da análise temática. Isso não acontece por falta de relevância ou de interesse do pesquisador, mas pela necessidade de um recorte preciso para que se dê conta da investigação.

4.4.1. O formato

Os vídeos jornalísticos feitos pela Agência Senado para publicação na internet têm, sim, formato específico que não reproduz os padrões do telejornalismo. Os dados confirmam, portanto, a hipótese.

Isso fica claro quando se observa que 9 entre os 10 vídeos mais vistos e 38 entre os 50 são *trechos de atividades ocorridas no parlamento* ou *sonoras/sequências de sonoras*. Em televisão, em geral, produz-se narrativas conduzidas por um repórter ou mesmo por um apresentador que, em estúdio, lê uma nota acompanhada ou não de imagens, como se viu no capítulo de revisão bibliográfica.

Essa condução, essa mediação mais evidente, parece não ser essencial na *web*, pelo que indicam os dados. Sonoras são falas dos entrevistados - ainda que com cortes, e claro, com mediação - mas sem a voz e a intervenção explícita do jornalista. Trechos de sessões plenárias, comissões, ou de acontecimentos que se dão no legislativo também passam por edição, que muitas vezes limita-se à seleção de pontos de corte inicial e final; uma intervenção mais discreta, menos marcada.

A internet, como se viu, é um meio em que todos podem produzir e consumir conteúdo. As pessoas podem se comunicar umas com as outras, diretamente, ainda que por intermédio de computadores - mediadas pela tecnologia, mas não por terceiros - independente da distância física ou da proximidade de relacionamento. Um cidadão pode seguir um senador no Twitter, por exemplo, e não só receber notícias dele, mas também perguntar e responder, ser perguntado e ser respondido. Talvez, nesse contexto, o internauta passe a buscar conhecer a atividade de fato daquele parlamentar que lhe interessa, a opinião dele. É possível que seja por isso que recebe bem esses vídeos sem a condução explícita de um jornalista. Não se nega, evidentemente, que há sim neles edição, mediação. Mas ela é mais sutil, menos perceptível e provavelmente menos interferente no discurso original ou nos fatos mostrados. Seja como for, os dados mostram que o público da internet recebe bem esse tipo de material.

Essas considerações relacionam-se com os vídeos factuais, que compõem, aliás, a grande maioria da relação dos mais vistos em 2014. Apenas 4 especiais produzidos pela Agência Senado figuram na relação - e eles também se diferenciam do que se faz em telejornalismo. Apenas a animação que trata das eleições faz uso de narração em *off* - e justamente por ser uma animação, distingue-se do jornalismo televisivo. Os outros três vídeos usam sonoras como fio condutor e não tem uma voz que narra, algo que dificilmente se vê na televisão.

Entende-se, portanto, que a Agência Senado, em sua produção em vídeo, não reproduz o que se faz na TV - busca um formato para internet, e esse conteúdo é de fato distinto. Não se trata de telejornalismo.

4.4.2. O tema

A amostra de 50 vídeos apresenta, como se pode observar, uma grande diversidade temática. Muitos desses temas, como a Lei Menino Bernardo ou o a lei que trata do Ato Médico, aparecem em um único vídeo. Mas são os temas recorrentes, abordados em mais publicações, que dão pistas a respeito das preferências do público.

Há, por exemplo, quatro vídeos que trazem embates pessoais entre parlamentares. Ânimos exaltados e confrontos pessoais parecem interessar os internautas. Não apenas porque predominam em quatro vídeos, mas porque esses quatro vídeos estão justamente entre os 10 mais assistidos. Não estão distribuídos esparsamente na lista dos 50 - concentram-se no topo, todos. Isso sugere, então, que esse tipo de conteúdo tem grande potencial de atrair público e receber muitos acessos. Um único vídeo nesse estilo obteve quase um quinto de todos os acessos do canal em um ano, o que parece bastante significativo.

Essa temática, contudo, não foi a mais recorrente entre os 50 vídeos. Predomina, entre eles, conteúdo referente aos debates, promovidos em audiências públicas da Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa, a respeito da regulamentação do uso da maconha, para fins medicinais e recreativos. Trata-se de um tema que divide a sociedade e gera discussões calorosas e posicionamentos extremos - o que se evidencia na própria cobertura em vídeo aqui analisada - e que figurou na pauta legislativa por um longo período, já que foi discutido em uma série de reuniões, de modo que essa combinação de fatores pode servir de explicação para o destaque obtido.

Denúncias de irregularidades na Petrobras também foram constantes em 2014 - e geraram duas Comissões Parlamentares de Inquérito: uma composta por senadores e outra por senadores e deputados; discussões a respeito disso geraram declarações incisivas tanto da base governista quanto da oposição, e esse assunto de algum modo ganhou visibilidade, aparecendo em quatro vídeos.

Além disso, três audiovisuais tratavam de eleições, o que parece não surpreender em um ano eleitoral em que se escolheram presidente, governadores, senadores, deputados federais e deputados estaduais.

Assim, a respeito dos temas de que tratam os vídeos, é possível inferir - lançar uma hipótese para futuras pesquisas - que conflitos pessoais e comportamentos exaltados atraem o público, bem como assuntos polêmicos e que dividem opiniões.

4.4.3. A duração

A análise dos vídeos levando em consideração sua duração confirma, de modo geral, a tese de Anderson, 2006: a *web* é um meio apropriado para audiovisuais curtos - como se evidencia no levantamento aqui feito. Se considerarmos não apenas o tempo que os vídeos têm, mas também o tempo médio que o internauta gasta assistindo cada publicação, isso é ainda mais claro.

Se entre os 50 vídeos mais vistos apenas 5 têm mais de 10 minutos de duração, apenas um deles teve tempo de visualização médio superior a essa marca, alcançando os 11min29. Ressalta-se ainda que trata-se de um documentário televisivo com mais de 59min; o tempo médio em que esse produto foi assistido no canal da Agência Senado no YouTube é bastante reduzido, em relação a sua duração total.

Outro aspecto relacionado ao tempo dos vídeos e que merece atenção diz respeito, também, à diferenciação do material de internet em relação ao televisivo. Enquanto em telejornalismo uma sonora dificilmente ultrapassa 15 segundos, conforme BARBEIRO e LIMA, 2002, foram encontrados, na amostra, 25 sonoras com mais de 30 segundos, das quais 16 com mais de 1 minuto - uma delas chega a ter 2min28.

Claro que em telejornais as sonoras não são exibidas como produtos autônomos. Fazem parte de reportagens, na maioria das vezes - e esse é inclusive um dos pontos levantados nesta pesquisa. Ainda assim, esse dado pode indicar que na internet, por não haver

limitação de tempo, é possível trabalhar com sonoras mais longas. Telejornais têm duração definida, precisam “caber naquele espaço”, daí o uso de sonoras mais enxutas. Como na *web* esse fator não existe, já que um vídeo pode durar o quanto se quiser que ele dure, e o produtor sequer precisa se preocupar com infraestrutura de armazenamento, no caso de postagens no YouTube, já que o trabalho fica nos servidores daquela empresa.

Assim, feitas as considerações a respeito do formato dos vídeos, das temáticas envolvidas e da duração dos produtos, foi possível responder ao problema de pesquisa e atender os objetivos geral e específicos do trabalho.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho nasceu com o propósito de investigar a produção jornalística em vídeo voltada para a internet, com foco nos audiovisuais feitos pela Agência Senado justamente para esse fim: publicação na *web*. Buscava-se, principalmente, descobrir se essa produção tinha características próprias de formato e linguagem ou se simplesmente reproduzia o fazer televisivo. Ainda: queria-se entender que tipo de conteúdo atrairia mais a atenção do internauta, medida através da quantidade de visualizações no canal do órgão no YouTube.

Como se demonstrou, trata-se sim de material diferenciado. Não está se fazendo telejornalismo, mas algo especificamente pensado para a internet, de modo que entende-se que a questão-problema foi devidamente respondida.

A hipótese de pesquisa foi, ainda, corroborada: além da distinção no formato, percebeu-se predomínio absoluto de conteúdo factual entre os vídeos mais vistos; ainda: temas polêmicos de fato atraem a atenção do internauta, como se evidencia com a presença constante do tema da regulamentação do uso da maconha nos audiovisuais. Importante acrescentar que a pesquisa indica que além de assuntos que polarizam a sociedade, atraem a atenção do público o conflito pessoal entre senadores: ânimos exaltados, acusações, tons de voz elevados - e de modo bastante significativo, já que todos os vídeos com essas características estão entre os 10 mais vistos.

Além disso, considera-se que foram cumpridos os objetivos gerais e específicos do trabalho. Foi possível encontrar características específicas de linguagem e formato dos vídeos produzidos pela Agência Senado para veiculação da internet, que foram analisadas e interpretadas; conforme se pretendia, o material foi categorizado, os eixos temáticos mais relevantes foram identificados; conseguiu-se ainda tecer considerações a respeito da duração dos vídeos.

Entende-se ainda que a revisão bibliográfica realizada deu conta de descrever, de modo geral e nas proporções esperadas, atributos gerais dos audiovisuais e dos meios que veiculam esse tipo de material. Além disso, tratou-se do telejornalismo e das características de seus produtos. Falou-se também do vídeo na internet e, dentro do que foi possível, do vídeo jornalístico na internet - já que trata-se de objeto de estudo recente e relativamente pouco explorado. Procurou-se ainda demonstrar, de modo geral, como os meios de comunicação se

relacionam e se influenciam e uma seção com um resumo histórico do audiovisual, espera-se, permitiu alguma contextualização.

Cabe registrar uma limitação que tem este trabalho: não se levou em conta - até porque essa aferição seria complexa e possivelmente inviável no tempo de que se dispunha - o modo pelo qual foram divulgados os vídeos (ganharam destaque no Portal de Notícias do Senado? Foram tema de postagens em *sites* como Twitter ou Facebook?). Não se analisou, ainda, outros elementos que acompanhassem o audiovisual. Sabe-se, o vídeo na internet sempre se insere em uma página, um contexto. Tem uma descrição no YouTube, por exemplo. Essas variáveis aqui desprezadas possivelmente têm efeito na quantidade de visualizações.

Ainda que o aspecto temático dos vídeos tenha sido observado - consistindo em um dos critérios considerados na investigação - acredita-se que seria de grande valia um estudo mais aprofundado sobre os valores-notícia de audiovisuais para internet; também, e se possível, especificamente no caso de vídeos que tratam de política ou mostram o poder legislativo. Deixa-se, então, essa sugestão para pesquisas vindouras.

De todo modo, o levantamento aqui realizado trouxe informações que, entende-se, são relevantes para os campos da comunicação legislativa, do vídeo e do jornalismo na internet. Espera-se que as constatações a que se chegou neste trabalho, bem como os dados apresentados e a pesquisa teórica realizada, tragam contribuições para os estudos nas áreas relacionadas; espera-se também que sirvam ao Senado Federal como subsídio para o planejamento de futuras ações na área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA SENADO. "Renan deve indicar na terça-feira integrantes da CPMI da Petrobras". Notícia publicada em 16/05/2014. Disponível em <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2014/05/16/renan-deve-indicar-na-segunda-feira-integrantes-da-cpmi-da-petrobras>>. Acesso em 04/05/2015 (2014a).

_____. "Senado examina temas polêmicos a partir de sugestões da sociedade". Notícia publicada em 21/08/2014. Disponível em <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2014/08/21/senado-examina-temas-polemicos-a-partir-de-sugestoes-da-sociedade>>. Acesso em 04/06/2015 (2014b).

_____. "TV Senado estreia multiprogramação ao vivo no YouTube". Notícia publicada em 24/11/2014. Disponível em <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2014/11/24/tv-senado-estreia-multiprogramacao-ao-vivo-no-youtube>>. Acesso em 27/04/2015 (2014c).

ALEXA. "The top 500 sites on the web". Disponível em <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em 23/05/2015.

ANDERSON, Chris. "A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho". Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo de. "Manual de telejornalismo". Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARDIN, Lawrence. "Análise de conteúdo". São Paulo: Edições 70, 2011.

BARDOEL, Jo e DEUZE, Mark (2001). "Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism". In: Australian Journalism Review 23 (2),

pp.91-103. Disponível em <<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>> Acesso em 21/05/2015 (referências de páginas seguem o documento em PDF).

BISTANE, Luciana e BACELAR, Luciane. “Jornalismo de TV”. São Paulo: Contexto, 2005.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. “Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet”. 2a. edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. “YouTube: Online Video and Participatory Culture”. Cambridge: Polity Press, 2009.

BUSCOMBE, Edward. “Sound and color”. In: Jump Cut no. 17, Abril/1978, pp.23-25. Disponível em <<http://www.ejumpcut.org/archive/onlinessays/JC17folder/SoundAndColor.html>>. Acesso em 28/04/2015.

CANAVILHAS, João. “Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web”. In: FIDALGO, A. e SERRA, P. (Eds), *Jornalismo Online*, p. 63-73. Covilhã: Edit. UBI, 2003.

CASTELLS, Manuel. “A sociedade em rede”. 11a. edição. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

_____. “A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade”. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?hl=fr&lr=&id=nCKFFmWOnNYC>>. Acesso em 22/05/2015.

CASTRO, Cosette. “A produção de conteúdos audiovisuais na era tecnológica”. In: GOBBI, Maria Cristina e KERBAUY, Maria Teresa (Orgs.). “Televisão digital: informação e conhecimento”. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

CARVALHO, Alexantre et al. “Reportagem na TV: como fazer, como produzir, como editar”. São Paulo: Contexto, 2010.

CEBRIÁN, Juan Luis. “A rede: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação”. São Paulo: Summus, 1999.

COMSCORE. “Five things we’ve learned about online video”. *Festival of Media LatAm*, 2014. Disponível em <<http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/5-Things-Weve-Learned-About-Online-Video>>. Acesso em 05/12/2014.

DEUZE, Mark. “Online journalism: modeling the first generation of news media on the world wide web”. In: *First Monday*, Vol. 6, n. 10, Outubro de 2001. Edição *online* disponível em <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/893/802> >

GOMERY, Douglas. "Writing the history of the american film industry: Warner Brothers and sound". In: *Movies and methods - Volume II*. Berkley: University of California Press, 1985. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=22ab7E9K1TYC>>. Acesso em 01/07/2015.

GIL, Antonio Carlos. “Como elaborar projetos de pesquisa”. São Paulo: Atlas, 2010.

GOEL, Vindu e SOMAIYA, Ravi. “Facebook begins testing instant articles from news publishers”. *New York Times*, 13 de maio de 2015. Disponível em < http://www.nytimes.com/2015/05/13/technology/facebook-media-venture-to-include-nbc-buzzfeed-and-new-york-times.html?_r=0>.

HILL, Steve e LASHMAR, Paul. “Online journalism: the essential guide”. London: SAGE Publications, 2014.

JENKINS, Henry et al. “Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture”. New York: New York University Press, 2012.

JENKINS, Henry. "Convergence culture: where old and new media collide". New York: New York University Press, 2006.

LÉVY, Pierre. "A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência". São Paulo: Ed. 34, 2001.

LOBO, Luiza. "Segredos públicos: Os blogs de mulheres no Brasil". Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

MACHADO FILHO, Francisco. "As tecnologias digitais e o desafio ao modelo de negócios da TV Dital Aberta no Brasil". In: GOBBI, Maria Cristina e KERBAUY, Maria Teresa (Orgs.). "Televisão digital: informação e conhecimento". São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

MANOVICH, Lev. "El lenguaje de los nuevos medios de comunicación". Barcelona: Paidós Ibérica, 2005.

MCLUHAN, Marshall. "Understanding media: the extensions of man". Berkley: Ginko Press, 2013.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>. Acesso em 05/12/2014.

PARRY, Roger. "The ascent of Media: from Gilgamesh to Google via Gutenberg". London: Nicolas Brealey Publishing, 2011.

PEW RESEARCH CENTER. "Dataset - July 2013 - Online Video (omnibus)". Washington, DC: 2013. Disponível em <<http://www.pewinternet.org/datasets/pages/4/>>. Acesso em 23/05/2015.

REZENDE, Guilherme Jorge de. “Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial”. São Paulo: Summus, 2000.

RICHAUDEAU, François. “La culture des mass media”. In: Communication et langages. No. 14, 1972, pp. 63-79. Disponível em <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1972_num_14_1_3932> Acesso em 19/04/2015.

SECOM SENADO. “Sistema de Comunicação do Senado: aqui o eleitor sabe o que acontece”. Brasília, 2010. Disponível em <<http://www.senado.gov.br/noticias/agencia/pdfs/secs.pdf>>. Acesso em 25/05/2015.

SENADO FEDERAL. “Anexo I ao Ato da Comissão Diretora n. 5/2015”. Brasília, 2015. Disponível em <http://www.senado.gov.br/transparencia/SECRH/BASF/Anexo/A_01_2015_1196849.pdf>. Acesso em 25/05/2015.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. “Gêneros e formatos na televisão brasileira”. São Paulo: Summus, 2004. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=R1IXD47mUCQC>>. Acesso em 17/05/2015.

SPADARO, Antonio. “Web 2.0: redes sociais”. São Paulo: Paulinas, 2013.

SQUIRRA, Sebastião. “Aprender telejornalismo: produção e técnica”. São Paulo: Brasiliense, 1995.

URICCHIO, William. “Télévision: l’institutionnalisation de l’intermédialité”. In: WEBER, Anne-Katrin e BERTON, Mireille (org.). “La télévision du téléphonoscope à YouTube”. Lausanne: Antipodes, 2009. Disponível em <http://web.mit.edu/uricchio/Public/pdfs/pdfs/Television_L'institutionnalisation.pdf>. Acesso em 08/05/2015.

WHITE, Ted. “Jornalismo eletrônico: redação, reportagem e produção”. São Paulo: Rocca, 2008.

YOUTUBE. Estatísticas de acesso. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>> Acesso em 17/04/2015 (a).

_____. Canal Senado Federal. Disponível em <<https://www.YouTube.com/user/agenciasenadoBR>>. Acesso em 23/05/2015 (b).

YOUTUBE BLOG. “#YouTubeRewind 2014: Celebrando o que você criou, assistiu e compartilhou”. Dezembro de 2014. Disponível em <<http://YouTubebrblog.blogspot.com.br/2014/12/YouTuberewind-2014-celebrando-o-que.html>>. Acesso em 23/05/2015.

GLOSSÁRIO

Boletim: alguns autores usam esse termo como sinônimo de *stand-up*.

Broadcast: em inglês, algo como transmissão em larga escala. O termo é usado para fazer referência às emissões televisivas ou radiofônicas.

B-roll: uma “filmagem-B”, ou seja, imagens alternativas captadas para serem intercaladas à principal na edição.

Cabeça: texto introdutório, lido por apresentadores em estúdio, que antecede uma reportagem.

Camcorder: Câmera gravadora de vídeos.

Carrossel: Espaço de uma página de internet em que se alternam elementos visuais (fotos, gráficos, ilustrações, vídeos) com ou sem apoio de textos curtos, para divulgação de conteúdo.

Disco mecânico de Nipkow: levando o nome de seu criador, Paul Nipkow, consistia em um aparelho de transmissão de imagens em movimento.

Hotsite: Página de internet feita para ocasiões específicas e determinadas, reunindo material sobre o assunto (ou produto, ou ação)

Kinetoscópio: criação de Thomas Edison, apresentada 1894. Um objeto pelo qual se podiam ver imagens em movimento, através de um visor.

LCD: em inglês, *Liquid Crystal Display* (Tela de Cristal Líquido), usadas em televisores e monitores.

Newsletter: Compilação de notícias enviada periodicamente através de correio eletrônico (e-mail).

Off: ou narração em off, trecho de produção audiovisual em que o locutor ou jornalista não aparece em quadro. Enquanto se ouve a fala, outras imagens são exibidas.

OLED: sigla em inglês para *Organic Light Emitting Diode*, ou Diodo Orgânico Emissor de Luz, usado na produção de telas, monitores, dispositivos móveis.

Passagem: um *stand-up* ou boletim, inserido em uma reportagem.

Player: programa de computador ou de dispositivo móvel, bem como aplicação de página de internet, desenvolvida para exibir vídeos e áudios.

Pé: ou nota pé, texto lido em estúdio depois de uma reportagem, de modo a trazer informações complementares.

Sonora: termo usado tanto para áudio quanto para vídeo, que designa a porção da fala de um entrevistado usada em um produto sonoro ou audiovisual.

Stand-up: momento em que o repórter aparece no vídeo, em geral mostrando sua presença no local dos fatos. Pode ser autônomo ou compor uma reportagem.

Streaming: Processo de transmissão de conteúdo audiovisual, em que o usuário não precisa fazer o download do conteúdo, pode assistir/ouvir o produto conforme ele é carregado.

Upload: Ato de subir, de colocar determinado conteúdo em um servidor de internet

Download: Ato de baixar um conteúdo que está na internet para o computador do usuário.

Tubo catódico: Usados na produção de televisores e monitores antigos (daí a expressão “televisão de tubo”), contém canhões de elétrons e uma tela, o que permite a reprodução de imagens.

URL: sigla em inglês para *Uniform Resource Locator*, que em português seria Localizador de Recursos Uniforme. Trata-se do endereço de rede das páginas na internet. O do Senado, por exemplo, é <http://www.senado.leg.br>.

Videotape: ou fita de vídeo, em português. Tecnologia que permitiu que os vídeos fossem gravados. Antes, a televisão exibia primordialmente de programação ao vivo.

Vitaphone: equipamento desenvolvido pela empresa Western Electric, que nos primórdios do cinema falado era usado justamente para realização de filmes com áudio e imagem.

APÊNDICE A

Análise completa dos 50 vídeos mais vistos no canal Senado Federal do YouTube no ano de 2014, ordenados do mais visto (1) ao menos visto (50). Constam nas informações o **título do vídeo**, tal como publicado no YouTube, a **URL**, que corresponde ao endereço de internet em que podem ser vistos, a quantidade de **views, ou visualizações** que cada vídeo obteve, bem como o percentual que representam em relação ao total de visualizações de todo o canal no período, a quantidade de **minutos assistidos**, no total, **a duração média das visualizações, a duração total dos vídeos**, os principais **personagens** envolvidos, uma descrição do **formato**, uma **descrição do conteúdo**, a classificação entre **factual ou especial**, bem como as principais **temáticas** identificadas.

Vídeo	URL	Views	Min. assistidos	DMV	DTV	Formato	Descrição	F/E	Temáticas principais
Aécio e Lindbergh trocam acusações em debate sobre marco civil	www.youtube.com/watch?v=XGfuDZDAWAk	61.615 (18%)	429.037 (44%)	6:57	10:50	trecho de sessão plenária	Senador Aécio Neves defende em plenário o adiamento da votação do Marco Civil da Internet para que possa sugerir aprimoramentos - frisa que é a favor da matéria. Diz que o Poder Legislativo curva-se ao Executivo e que a imprensa não se justifica, mencionando o fato de que a presidente Dilma iria a um encontro em São Paulo e gostaria de ter lá, o projeto já aprovado. Lindbergh diz que o PSDB equivocou-se, que entra para a história ao ser contra o projeto, que foi amplamente debatido com a sociedade. Chama a postura do partido de erro histórico.	Factual	Plenário, marco civil da internet, conflito pessoal exaltado
Cristovam repreende ex-deputado durante audiência para debater uso da maconha	www.youtube.com/watch?v=2meic8D2YY	13.568 (3,9%)	48.947 (5,0%)	3:36	4:21	trecho de audiência pública	Presidindo audiência pública da CDH sobre regulamentação da maconha e impactos no judiciário e sistema penal, Cristovam diz que o assunto exige lucidez. O ex-deputado Luis Bassuma pede para se inscrever para a falar e Cristovam nega, alegando que ele seria candidato nas eleições 2014. Bassuma pergunta seu direito será cassado. Cristovam diz que Bassuma está manipulando, que veio perturbar e obter votos. Diz que é mentiroso. Bassuma rebate: Cristovam é parcial e a favor da legalização da maconha; alega que não está na ditadura, que é um cidadão que foi a uma audiência pública do Senado Federal. Ambos exaltam-se e acusam-se de serem ditadores. Bassuma assume que é candidato. Sen. Fleury intervém e pede respeito ao presidente da sessão, solicitando que aguarde que o presidente se posicione. Bassuma retruca e Fleury o chama de "muito baixo". Cristovam esclarece que pelo regulamento apenas senadores e convidados têm o direito a falar. Não foi a democracia que permitiu que Bassuma falasse, mas a liberalidade de Cristovam. "Pelo regulamento, o senhor só tem direito de usar a palavra se eu quiser. Isso é democracia". Diz que não é decente a pretensão do uso da palavra para ganhar voto, aproveitando-se da TV Senado. Permite a inscrição de Bassuma, mas diz que ele só falará depois que todos aqueles que ainda não falaram o fizerem se assim desejarem. Ameaça encerrar a sessão caso Bassuma mantenha a postura mal-educada.	Factual	CDH, audiência pública, maconha, conflito pessoal exaltado
Poder de polícia para guardas municipais pode causar conflito de competência com outras corporações	www.youtube.com/watch?v=X3H4oxxCI20	13.260 (3,8%)	34.264 (3,5%)	2:35	3:39	reportagem de TV; off - sonora - off - arte - passagem - sonora - sonora - sonora	Matéria de TV Senado que, a partir do exemplo do município de Formosa GO, trata das atribuições das guardas municipais. Apesar de prevista na Constituição, é opcional aos municípios. Fala sobre proposta de lei que criaria regras nacionais sobre a organização desse órgão de segurança pública, além de receberem poder de polícia e porte de arma. Especialista alerta para a importância de se treinar bem esses guardas. Representante da PM/DF diz que o projeto pode agravar o problema de conflito de competências entre as forças de segurança. Senador Randolfe posiciona-se a favor de PEC que unifica polícias e senadora Gleisi diz que é difícil se chegar a um entendimento sobre a PEC, que é importante. Acha mais fácil tratar do projeto da guarda municipal.	Factual	Guarda municipal, segurança pública, Polícia Militar, Polícia Civil, projeto de lei, PEC

DMV = Duração média das visualizações | DTV = Duração total do vídeo | F/E = Factual/Especial

Vídeo	URL	Views	Min. assistidos	DMV	DTV	Formato	Descrição	F/E	Temáticas principais
Cristovam comenta teste de raciocínio que coloca brasileiros entre piores do mundo	www.youtube.com/watch?v=JmsSEVhlg	12.052 (3,4%)	9.405 (1,0%)	0:46	0:50	sonora	Sonora no corredor das comissões em que Cristovam comenta os resultados do Programa Internacional de Avaliação de Alunos (Pisa), em que o Brasil ficou entre os últimos. Diz que as pessoas não se importam, se acostumaram. "O ruim é se o Brasil perder a Copa". Mas a educação, "deixa pra lá, a gente sempre foi assim". Diz que toda a população aceita que o país seja o último em educação, mas não o segundo em futebol.	Factual	educação, desempenho ruim, Brasil entre os piores do mundo
Soldado da borracha critica valores de indenização e aposentadoria	www.youtube.com/watch?v=ERe4cEdPPJE	9.959 (2,8%)	80.826 (8,2%)	8:06	17:02	trecho de sessão plenária	Soldado da borracha, de 96 anos, sentado à Mesa, conta como foi contratado, no governo Vargas, para cortar seringa, já que havia necessidade de borracha por parte dos EUA. Diz que para isso trabalhou bastante. Ganhou a vida no Amazonas. "Fomos nós, soldados da borracha, que ganhamos a guerra. E nossos governantes, hoje em dia, não estão dando valor. Diz que o dinheiro que vão ganhar equivale ao que um deputado gasta no café. Lembra das dificuldades e das noites sem dormir na mata, com pressão do patrão, que ameaçava não deixá-lo sair se não pagasse o que comia. Lhe fizeram muitas promessas, e hoje com 96 anos sequer tem casa e o que ganha "mal dá pra comer." Fala que apenas reivindica o que é deles, dos soldados - que eram 55mil. Diz que é uma "mixaria" a indenização proposta (2,5mil). Pede desculpas se ofendeu alguém, diz que é ignorante e analfabeto, mas que tinha muita vontade de falar o que falou. Foi aplaudido e cumprimentado pela presidente Vanessa Grazziotin, que diz que é uma vitória para os soldados aquela indenização. Lembra da importância da deputada Pepécia para que aquilo acontecesse. Frisa que aquela é uma sessão de comemoração e que o dinheiro que o governo pagará serve como resgate da relevância daquela categoria. Mário Couto fala fora do microfone, gritando, aplaudindo, em discurso difícil de entender. Fala algo como "ninguém vai me esculhambar aqui não". Vanessa encerra a sessão.	Factual	soldados da borracha, indenização, aposentadoria, reconhecimento
Gleisi critica declarações de Barbosa	www.youtube.com/watch?v=RK7cSRV0BHM	9.809 (2,8%)	4.519 (0,5%)	0:27	0:28	sonora	Gleisi critica o então presidente do STF, que, segundo ela, por não estar de acordo com uma decisão daquela corte, coloca em suspeição o processo de nomeação dos ministros, como se ele não tivesse sido escolhido pelo mesmo trâmite, que tem respaldo constitucional.	Factual	STF, procedimento de nomeação de ministros, críticas entre os poderes da República
Bate-boca marca sessão tumultuada do Congresso	www.youtube.com/watch?v=VLA0XvFFMY	9.134 (2,6%)	14.969 (1,5%)	1:38	1:46	trecho de sessão plenária	Renan preside sessão do Congresso no plenário da Câmara. Deputado Claudio Cajado lia um trecho do regimento comum, mas o deputado Mendonça Filho interrompe a tribuna. Começa uma discussão entre ele e Renan: "só não pode ficar gritando da tribuna". Mendonça diz que aquilo é uma vergonha para o parlamento. Ambos exaltam-se. Renan manda Mendonça Filho calar-se e concede a palavra ao deputado Carlos Pury. Mendonça filho vai até Renan, exaltado, e pede respeito, enquanto Pury tenta discursar. Mendonça: "não vai calar ninguém".	Factual	Plenário do Congresso, conflito pessoal exaltado, questões regimentais

DMV = Duração média das visualizações | DTV = Duração total do vídeo | F/E = Factual/Especial

Vídeo	URL	Views	Min. assistidos	DMV	DTV	Formato	Descrição	F/E	Temáticas principais
Renan Calheiros e Magno Malta discutem "Lei da Palmada"	www.youtube.com/watch?v=wDEkhwjILhs	5.847 (1,7%)	9.773 (1,0%)	1:40	1:54	trecho de sessão plenária	Em sessão plenária em que se discute a Lei da Palmada, Magno Malta diz que o assunto é subjetivo. Que os pais podem, por exemplo, pegar o filho pela orelha porque está há muito tempo no computador. E que na prática valerá a palavra do adolescente, não dos pais. Renan intervém e diz que a fala de Magno Malta é "inacredível", que é um "retrocesso com o qual nós não podemos concordar". Magno Malta segue perguntando quem iria comprovar a lesão sofrida pelo adolescente, enquanto Renan fala em retrocesso. O presidente pede desculpas à população brasileira por ter de presenciar a discussão e dá a palavra ao senador Mário Couto.	Factual	Plenário, Lei da Palmada, conflito pessoal exaltado, violência contra crianças e adolescentes
Cristovam: não quero o carimbo de senador que liberou a maconha	www.youtube.com/watch?v=XNhzYBR2eJ8	4.861 (1,4%)	15.077 (1,5%)	3:06	4:56	Entrevista (sonora e caracteres)	Cristovam fala sobre maconha. Acha que seria perigoso liberar completamente o uso. E diz que não sabe se o uso de maconha induz o de crack. Fala também que há pessoas que tem pré-disposição a dependência, em geral. Considera esse o problema central: a dependência. Diz que não quer o carimbo de ser o senador que liberou a maconha, afinal que gastou muitos anos vinculando sua imagem à educação. Conta que não queria relatar esse projeto. Pensou em recusar, mas a esposa o convenceu, falando que ele não tinha o direito de fugir de um tema tão importante à juventude.	Factual	maconha, questões gerais sobre o debate
Professores da educação básica terão que fazer residência pedagógica	www.youtube.com/watch?v=r8vaRkZ7wU	4.534 (1,3%)	1.928 (0,2%)	0:25	0:25	sonora	Cyro Miranda diz que o Senado estava preocupado com o fato de recém-formados em pedagogia irem diretamente para as salas de aula, após aprovação na Comissão de Educação de projeto que cria uma residência remunerada para esses pedagogos.	Factual	Comissão de Educação, residência para recém-formados em pedagogia
Pimentel: piso vai impedir apropriação de recursos federais destinados a agentes de saúde	www.youtube.com/watch?v=dlu0RPuk6do	4.254 (1,2%)	3.458 (0,4%)	0:48	0:44	sonora	Na porta do Plenário, Pimentel comenta projeto aprovado que garante que as prefeituras paguem aos agentes comunitários de saúde e de combate a endemias o piso de R\$1014, e não se apropriem de parte do valor repassado pelo governo federal. Além disso, a lei proíbe que esses profissionais sejam terceirizados.	Factual	Piso salarial, agentes de saúde
Polêmica sobre compra de refinaria americana pela Petrobras gera debates no Senado	www.youtube.com/watch?v=mU82TgJEMao	4.057 (1,2%)	4.476 (0,5%)	1:06	1:13	sonora	Acéio diz ser necessária uma grande investigação sobre a compra da refinaria de Pasadena e lembra que à época Dilma Rousseff presidia o Conselho de Administração da Petrobras. Gleisi considera que o senador do PSDB é oportunista, já que o assunto estaria sendo debatido havia tempo. Para ela, trata-se de assunto de 2006 e Acéio desejava apenas criticar a presidente.	Factual	Petrobras, divergências governo/oposição
Ana Amélia defende derrubada de vetos ao Ato Médico	KU">www.youtube.com/watch?v=Vc8Cqj->KU	3.673 (1,0%)	3.584 (0,4%)	0:58	1:09	sonoras com imagem de evento em auditório cobrindo trechos	Ao tratar do MP sobre Ato Médico, o deputado Ananias diz que os médicos têm razão ao reivindicarem que não são o principal problema do SUS. Ana Amélia diz que se depender dela cairão vetos para que se restabeleça a competência de dar diagnósticos exclusivamente a médicos - que terão também exclusividade na chefia de serviços de saúde. Fala também que pretende fazer com que médicos do exterior façam prova para exercer a profissão no Brasil.	Factual	Ato médico, exclusividade no diagnóstico, exclusividade em cargos de chefia na área da saúde

DMV = Duração média das visualizações | DTV = Duração total do vídeo | F/E = Factual/Especial

Vídeo	URL	Views	Min. assistidos	DMV	DTV	Formato	Descrição	F/E	Temáticas principais
Ana Amélia: "redução da maioridade está na cabeça de todos os brasileiros".	www.youtube.com/watch?v=Z4qVkwO10-w	3.272 (0,9%)	3.980 (0,4%)	1:12	1:26	sonora	A senadora opina sobre a redução da maioridade penal. Acredita que a maioria da população seria a favor da redução. Para ela, se um jovem de 16 anos pode votar, deveria poder responder pelos crimes que comete. Crítica as condições e quantidade das casas de reabilitação de jovens e diz que é importante combater a impunidade.	Factual	Redução da maioridade penal, posicionamento favorável
CDH retoma debate sobre regulamentação da maconha	www.youtube.com/watch?v=j1QOnNcF66ZI	3.073 (0,9%)	3.448 (0,4%)	1:07	1:21	sonora	Cristovam, que conduziu no ano passado uma série de audiências públicas sobre a regulamentação da maconha, levanta os principais pontos a serem debatidos sobre o assunto: uma regulamentação aumentaria o consumo? Maconha é porta de entrada para outras drogas? A regulamentação diminuiria a violência? Como a opinião pública reagiria sobre o tema? Relata ainda que pretende falar com médicos a respeito dos efeitos da maconha nas pessoas. Diz que o país está perdendo a guerra contra as drogas, seja pelo aumento do consumo, seja da violência.	Factual	CDH, audiência pública, maconha, principais pontos sobre o tema
Reportagem especial lembra 60 anos do suicídio de Getúlio Vargas	www.youtube.com/watch?v=SSZ1t5g8xOs	2.882 (0,8%)	14.705 (1,5%)	5:06	13:24	Reportagem especial: ants, sonora, fotografias históricas, jornais antigos, imagens de arquivo da TV Câmara, trecho do programa de rádio Repórter Esso tratando do assunto, trecho de discurso público de Vargas, caracteres com resumo da biografia do personagem, trilha sonora instrumental em background em alguns trechos (início e fim). Sem narração em off ou passagem.	Especial que trata da importância de Getúlio Vargas 60 anos depois de seu suicídio (1954), através de depoimentos do historiador Antonio Barbosa, do senador Pedro Simon e do autor de uma trilogia sobre o ex-presidente, Lira Neto, entrevistado por telefone. Reportagem multimídia que complementa matéria da seção Arquivo S do Jornal do Senado. Os entrevistados falam sobre as características de Getúlio, centralizador, nacionalista, positivista, que por vezes tinha relações difíceis com o Congresso Nacional. Pedro Simon, gaúcho e politicamente ativo à época de Vargas (era estudante de Direito), dá um depoimento de caráter pessoal, sobre sua experiência de vida e suas impressões desse período histórico. Os entrevistados comentam as circunstâncias e o contexto histórico que levou o suicídio do presidente - que teria, inclusive, evitado um golpe militar que ocorreria 10 anos depois. Com aquele gesto, com aquele tiro no peito, ele vai aboritar o movimento que se desenvolvia contra ele, no sentido de derrubá-lo, de provocar o seu impeachment, a sua saída da presidência da república", disse Barbosa. Os depoimentos enfatizam também que o Getúlio era homem de caráter, correto, nunca corrupto.	Especial	Especial, Arquivo S, Getúlio Vargas, história do Brasil

DMV = Duração média das visualizações | DTV = Duração total do vídeo | F/E = Factual/Especial

Video	URL	Views	Min. assistidos	DMV	DTV	Formato	Descrição	F/E	Temáticas principais
Arquivo S: O Brasil na Primeira Guerra Mundial	www.youtube.com/watch?v=qEYK3h5XZo	2.798 (0,8%)	11.647 (1,2%)	4:09	8:26	Reportagem especial com arte, caracteres sobre fundo artístico, sonoras, fotografias e vídeos históricos, jornais antigos, roll de caracteres sobre imagem durante sonora por telefone, trilha sonora instrumental em background em alguns trechos. Sem narração em off ou passagem	<p>Caracteres e notícias de jornal resumem os fatos que levaram à Primeira Guerra Mundial - da qual o único país da América Latina a participar foi o Brasil. Se no começo o país havia se declarado neutro, por ser exportador de café, isso mudou quando a Alemanha declarou um bloqueio naval que impedia a venda do produto à França e à Inglaterra. Houve inclusive um afundamento, por parte dos alemães, de um navio brasileiro que levava munições aos franceses - o que causou a um rompimento entre Brasil e Alemanha. O Brasil confiscou, então, navios alemães que estavam no país. Outras embarcações brasileiras foram alvo dos alemães, o que causou, aqui, comoção e boicotes e levou o presidente a declarar guerra contra a Alemanha. Houve, entretanto, uma polarização no Brasil, já que havia uma comunidade germânica. Os entrevistados identificam, ainda, no Brasil, uma admiração à Inglaterra e França. Entre os que defendiam o alinhamento brasileiro a esses dois países estava Ruy Barbosa, que condenava o militarismo alemão. O então senador tinha influência sobre o presidente Wenceslau Brás e apesar de seu apreço pelo Direito, defendia a entrada do país na guerra. Marcelo Monteiro lembra, entretanto, que a participação brasileira não foi expressiva e que mesmo os navios enviados eram tecnologicamente defasados e mesmo sucateados - que chegaram no Mediterrâneo um dia antes do fim da guerra, aliás. A participação mais efetiva do país se deu com o envio de médicos e profissionais da saúde, que cuidavam dos feridos de guerra. Houve ainda o envio de oficiais e aviadores para o conflito. Marcelo destaca ainda que o resultado da participação brasileira foi o aumento de visibilidade internacional obtido e inseriu o país no mapa diplomático.</p>	Especial	Especial, Arquivo S, Primeira Guerra Mundial, participação brasileira

DMV = Duração média das visualizações | DTV = Duração total do vídeo | F/E = Factual/Especial

Vídeo	URL	Views	Min. assistidos	DMV	DTV	Formato	Descrição	F/E	Temáticas principais
Debate sobre regulamentação do uso da maconha tem opiniões divergentes	www.youtube.com/watch?v=FV2Cvfo6oKk	2.765 (0,8%)	6.165 (0,2%)	2:13	3:07	sequência de sonoras	Depois de uma audiência pública da CDH que debata a legalização da maconha, participantes dão opiniões a favor e contra. Filipe fala que há preconceito e influência moral e religiosa. Relata que é preciso olhar para a favela, para como o tráfico resulta na morte de jovens negros. Bresciani diz que a guerra às drogas é algo que não se ganha, que o tráfico é indústria milionária e que a proibição interessa aos traficantes. Rossana considera a droga uma doença incurável e progressiva. Começa-se com o álcool e maconha e depois passa-se à cocaína e crack. Para Andreia, aqueles que querem largar as drogas são contra a liberação, já que não querem facilidade de acesso. Já Bassuma diz que ninguém provou que maconha traz benefícios – apenas dizem que é menos problemática do que o crack. O efeito de um cigarro de maconha seria 5 vezes pior para o cérebro e pulmão do que um cigarro comum. O coronel Longe reconhece que o tema é polémico, mas acha que não há subsídios pra que digam que regulamentar a questão aumentaria ou diminuiria o consumo. Considera importante o debate e acha preocupante quando pessoas têm certeza absoluta de que tudo deve ficar como está.	Factual	CDH, audiência pública, maconha, posições divergentes
Nazareno Feitosa: a maconha produz dependência e 10 vezes mais câncer que o cigarro	www.youtube.com/watch?v=4nbz23-SYA	2.636 (0,8%)	2.120 (0,2%)	0:48	0:52	sonora	Para Feitosa, que participou de audiência pública da CDH, a maconha causa dependência e é 10 vezes mais cancerígena que o cigarro. Para ele, portanto, legalizar não é a solução. Ele diz, ainda, que para combater o tráfico seria necessário legalizar todas as drogas, portanto a proposta em discussão não resolveria o problema e agravaria os casos de dependência química.	Factual	CDH, audiência pública, maconha, posição contrária à legalização
Cristovam diz que até o final do ano apresentará relatório sobre a regulamentação da maconha	www.youtube.com/watch?v=L8px4ZRz79M	2.488 (0,7%)	990 (0,1%)	0:23	0:23	sonora	O relator da sugestão popular que pedira a regulamentação do uso da maconha diz que pretende, até o fim de 2014, apresentar seu parecer sobre o tema - ao menos sobre o uso medicinal.	Factual	CDH, maconha, uso medicinal, parecer do relator
Governo decide manter decreto que cria conselhos populares	www.youtube.com/watch?v=ri8sLlg2M88	2.418 (0,7%)	2.424 (0,2%)	1:00	1:09	sonoras	O senador Álvaro Dias considera um retrocesso o decreto presidencial que disciplina os conselhos populares e diz que um decreto legislativo poderia sustê-lo. Já Humberto Costa acredita que essa é uma definição que compete ao Executivo. Para ele, os conselhos já existem e não "se estava inventando nada" nem invadindo atribuições do Congresso.	Factual	decreto presidencial, conselhos populares, divergências governo/oposição
Gabrieli: oposição inventa crise na Petrobrás	www.youtube.com/watch?v=LxdvixwJGI	2.297 (0,7%)	3.009 (0,3%)	1:18	2:06	sonoras	O então presidente da Petrobrás, após depoimento em CPI, critica a oposição, que estaria tentando destruir a Petrobrás. Pimentel diz que foram feitas mais de 200 perguntas, todas respondidas. Questionado sobre o tom amigável das perguntas, o senador disse que a agressividade é típica de ditaduras. Para Humberto Costa, Gabrieli esclareceu a situação da refinaria de Pasadena e critica indiretamente a oposição por não estar presente.	Factual	Petrobrás, CPI, opinião de senadores da base governista

DMV = Duração média das visualizações | DTV = Duração total do vídeo | F/E = Factual/Especial

Vídeo	URL	Views	Mín. assistidos	DMV	DTV	Formato	Descrição	F/E	Temáticas principais
Para Cristovam, regulamentação do uso medicinal da maconha não será problema	www.youtube.com/watch?v=bOjGnFSyHfc	2.172 (0,6%)	1.722 (0,2%)	0:47	0:54	sonora	Após conduzir audiência pública sobre maconha, Cristovam informa que ainda não tem posição sobre o assunto e levanta várias perguntas que acredita que precisam ser colocadas em debate. Para ele, o uso medicinal deve ser aceito, há dúvida, entretanto, a respeito do uso recreativo.	Factual	CDH, audiência pública, maconha, uso medicinal, uso recreativo, debate
Acção - estamos aprimorando o Bolsa Família	www.youtube.com/watch?v=687P-CIUw	2.013 (0,6%)	1.842 (0,2%)	0:54	0:59	sonora	Autor de projeto aprovado na Comissão de Assuntos Sociais, Acácio Neves considera que a proposta aperfeiçoa o Bolsa Família, já que o beneficiário que conseguir um emprego poderá continuar recebendo a bolsa por 6 meses. Isso estimularia a formalização de empregos. Considera bom que houve apoio de parte da base governista que não se sujeita ao Palácio do Planalto.	Factual	Bolsa Família, manutenção temporária de benefício para quem conseguir emprego
CPI vai investigar Petrobras desde o governo FHC	www.youtube.com/watch?v=et19H8zPIUw	1.912 (0,5%)	1.443 (0,1%)	0:45	0:48	sonora	Ciando problemas ocorridos com a Petrobras na época em que Fernando Henrique Cardoso presidia o país, José Pimentel lembra que ninguém sugeriu a convocação do ex-presidente do PSDB (em resposta a oposição, que queria ouvir Luiz Inácio Lula da Silva). Cyro Miranda considera que a CPI do Senado é chapéu-branco e que nada, de fato, seria investigado - por isso, a oposição estaria investindo na CPI Mista, composta também por deputados.	Factual	Petrobras, CPI, divergências governo/oposição, envolvimento de governos anteriores
De cada 5 crianças, uma nasce com a 'língua presa'	www.youtube.com/watch?v=71eHY79RCqU	1.871 (0,5%)	3.118 (0,3%)	1:39	2:54	reportagem televisiva	Reportagem da TV Câmara publicada no Youtube tal qual exibida no vídeo original, de modo que foge ao escopo desta análise. Trata de crianças com língua presa e sobre o chamado teste da linguinha.	Factual	crianças, língua presa, saúde, teste da linguinha.
Partidos não conseguem cumprir cota de mulheres	www.youtube.com/watch?v=S9B_64rNK4w	1.826 (0,5%)	4.079 (0,4%)	2:14	3:20	reportagem televisiva	Reportagem da TV Senado publicada no Youtube tal qual exibida no vídeo original, de modo que foge ao escopo desta análise. Traz a discussão sobre a cota de candidaturas femininas, o investimento nelas e as chances nos pleitos.	Factual	participação feminina, cota, eleições
Especial Cidadania: o passo a passo da votação	www.youtube.com/watch?v=wRvoBNWz40	1.785 (0,5%)	5.565 (0,6%)	3:07	5:24	animação informativa, com desenhos, trilha sonora instrumental e narração em off	Animação de serviço feita para orientar os eleitores sobre como proceder no dia do pleito: horários, locais de votação, documentação necessária, quem pode e quem deve votar, identificação biométrica, como usar a urna eletrônica. Além disso, apresenta as penalidades aplicáveis a quem não votar nem justificar a ausência. Explica ainda como funciona o voto em trânsito no país e no exterior. Trata também dos procedimentos de justificativa, fala das atribuições dos mesários e dos fiscais nomeados por partidos políticos. As questões de acessibilidade também recebem atenção no vídeo, que lembra também da impossibilidade de se prender eleitores nas 48h que antecedem o pleito (a não ser em flagrante delito). Por fim, fala-se de crimes eleitorais e são enumeradas as proibições aplicáveis nas eleições.	Especial	eleições, serviço, como votar

DMV = Duração média das visualizações | DTV = Duração total do vídeo | F/E = Factual/Especial

Vídeo	URL	Views	Min. assistidos	DMV	DTV	Formato	Descrição	F/E	Temáticas principais
Cristovam critica preconceitos na discussão sobre uso da maconha	www.youtube.com/watch?v=fnFbaxT6MnA4	1.721 (0,5%)	1.364 (0,1%)	0:47	0:51	sonora	O senador, que conduzia uma série de audiências públicas que tratavam da regulamentação do uso da maconha, comenta que algumas pessoas editavam de forma disortada material sobre as audiências para divulgar na internet, o que classifica como moletagem. Considera ainda que o debate "está sendo feito por pessoas preconceituosas, de um lado e de outro". Ele entende que a sociedade precisa ouvir os depoimentos que se davam nessas audiências.	Factual	CDH, audiência pública, maconha, distorção dos debates
150 anos da Guerra do Paraguai: bisneto de Solano López revindica do Brasil o 'carniço cristão'	www.youtube.com/watch?v=6OXyex4bz6g	1.680 (0,5%)	12.940 (1,3%)	7:42	14:20	sonora (extrangeiro por telefone, com roll vertical de caracteres sobre fundo preto com a tradução), arte, trilha sonora instrumental com efeitos como barulho de bala, cartelas temáticas, maps, fotos históricas com movimento, ilustrações. A maioria das sonoras foi feita por telefone, cobertas por imagens como pinturas, fotos e maps.	No ano em que se completaram 150 anos da Guerra do Paraguai, o jornal do Senado fez reportagem especial na seção Arquivo S, acompanhado por um vídeo produzido pela Agência Senado. O conflito é considerado um grande desastre comparável com a Guerra Civil dos EUA. O Paraguai iniciou a guerra porque o Brasil lutava com o Uruguai, e aquele país era importantíssimo para os paraguaios, que usavam o porto de Montevideo. Além disso, havia disputa pelo estado do Mato Grosso do Sul. São descritas as batalhas mais importantes, como a de Riachuelo, Tuti, Curupaiti e Dezenbrada. Foram lembrados nomes como Duque de Caxias e General Osório, do lado brasileiro, e de Solano López, pelo lado paraguaio. São divergentes algumas das visões de especialistas brasileiros e paraguaios. Para os paraguaios, aliás, há algum ressentimento pelo fato de que o Brasil não devolveu os troféus de guerra, como fizeram Argentina e Uruguai. Até hoje descobrem-se documentos inéditos sobre o período, de modo que sempre pode haver novidades a respeito do assunto.	Especial	Especial, Arquivo S, 150 anos da Guerra do Paraguai.
Mãe relata como o canabidiol tem ajudado a reduzir as convulsões do filho	www.youtube.com/watch?v=g9uuHXSIKsl	1.490 (0,4%)	1.722 (0,2%)	1:09	1:28	sonora	Mãe que cuida de filho com epilepsia, participante dos debates sobre a maconha promovidos na CDH, conta que importa uma tintura com canabidiol para o tratamento de seu filho. Ela percebe bons resultados com o uso do medicamento, que reduziu pela metade suas convulsões. Ela reivindica um projeto que separe o uso medicinal do recreativo, já que esses doentes e familiares estão desesperados e precisam de soluções urgentes.	Factual	CDH, audiência pública, maconha, canabidiol, mãe de paciente, a favor do uso medicinal
Cristovam deve apresentar relatório sobre o uso medicinal da maconha nas próximas semanas	www.youtube.com/watch?v=TVPLpalPEY	1.470 (0,4%)	1.263 (0,1%)	0:51	0:59	sonora	Relator de sugestão popular que tratava da regulamentação do uso da maconha, Cristovam Buarque diz que vai separar a questão do uso medicinal do uso recreativo para apresentar em algumas semanas um relatório sobre o uso medicinal - já que as crianças doentes estão sofrendo e não podem esperar, ao contrário daqueles que fazem uso recreativo.	Factual	Maconha, tratamento separado dos usos medicinal e recreativo
Soldado da Borracha' critica valor de indenização em sessão do Congresso	www.youtube.com/watch?v=AVfONvMYYS	1.460 (0,4%)	959 (0,1%)	0:39	0:43	sonora	Soldado da Borracha diz que lhes foram prometido tudo: casa, remédio, transporte e nada lhes foi dado. A deputada Perpétua diz que naquele dia, houve uma vitória, já que os seringueiros conquistaram uma indenização de 25.000 reais e uma aposentadoria. Mário Couto lembra que Belizário falou com ética, sofreu muito pela pátria e que no fim de sua vida continua sofrendo.	Factual	soldados da borracha, indenização, aposentadoria, reconhecimento

DMV = Duração média das visualizações | DTV = Duração total do vídeo | F/E = Factual/Especial

Vídeo	URL	Views	Min. assistidos	DMV	DTV	Formato	Descrição	F/E	Temáticas principais
Debate sobre regulamentação da maconha avança pouco na CDH	www.youtube.com/watch?v=WApVzadE	1.432 (0,4%)	2.913 (0,3%)	2:02	2:28	sonoras com trechos cobertos por imagens de audiência pública	Nicory, defensor público na Bahia, identifica a recorrente e crescente prisão de jovens desarmados portando quantidade pequena de um único tipo de droga. Muitos são indiciados por tráfico por possuírem quantidade de drogas compatível com o uso pessoal. Também atuante na Bahia, o promotor de justiça Harfouche considera o uso de drogas "uma desgraça, um dano à sociedade". Para o juiz Neiva, da Bahia, é urgente que se debata o assunto e que se crie uma nova política sobre drogas. É secundária a questão sobre os benefícios ou malefícios da maconha. Deve-se, sim, avaliar esses "50 anos de guerra perdida" e o que o país quer para a sua juventude. Representando o Instituto Brasil sem Drogas, Giro menciona especialista da ONU que entendeu que a liberação de uma substância proibida leva ao aumento do consumo. Considera uma falácia que a legalização controlaria o tráfico. Cristovam Buarque reconhece dois pólos distintos na discussão do tema e considera muito recentes as experiências de legalização no Uruguai e no Colorado (EUA) para qualquer tipo de avaliação. Diz que ainda não está pronto para fazer um relatório sobre o uso recreativo - mas sim sobre o uso medicinal.	Factual	CDH, audiência pública, maconha, posicionamentos conflitantes
Gleisi critica tentativa de derrubar decreto presidencial	www.youtube.com/watch?v=1E1WDrjilL8	1.378 (0,4%)	1.449 (0,1%)	1:03	1:12	sonora	A respeito de uma tentativa de derrubar decreto presidencial que cria a Política Nacional de Participação Popular, a senadora Gleisi Hoffmann considera uma atitude "lamentável" e lembra que a maioria dos conselhos existentes foi instituída por lei tramitada em ambas as casas legislativas. Entende que a proposta de revogar o decreto presidencial é de cunho político e não contribui com a democracia porque cercearia a participação popular. Entende ainda que o decreto é um ato do presidente que diz respeito ao poder que ela dirige, o Executivo, e que trata de conselhos que já existem.	Factual	decreto presidencial, conselhos populares, opinião de senadora da base governista
Para Romário, país ainda está longe de política pública ideal para pessoas com deficiência	www.youtube.com/watch?v=AHAlivqXEgk	1.368 (0,4%)	1.090 (0,1%)	0:47	1:01	sonora	O então deputado federal Romário, que participou de debate na CDH do Senado sobre pessoas com deficiência, diz que apesar da evolução que se viu nos últimos anos, há ainda preconceito e falta de respeito com essas pessoas - fruto da ignorância. Considera que o país está longe de ter políticas públicas ideais nesse campo, mas entende que ainda que lenta, há uma melhora na qualidade de vida desse grupo.	Factual	CDH, audiência pública, pessoa com deficiência
Oposição aguarda liminar do Supremo que garanta instalação da CPI da Petrobras	www.youtube.com/watch?v=IKTY2_00DD0	1.304 (0,4%)	1.257 (0,1%)	0:57	1:07	sonoras	Ação diz que a oposição protocolou mandado de segurança no STF para que seja determinada a instalação de CPI para investigar denúncias a respeito da Petrobrás, já que todos os requisitos teriam sido cumpridos para isso. Agrripino ressalta que parlamentares de vários partidos juntaram-se nesse pleito, em defesa de pressupostos democráticos. Para Randoile, o grupo quer apenas que a constituição seja cumprida, de forma rápida - por isso, um pedido de liminar.	Factual	CPI, Petrobrás, STF, oposição, pedido de liminar

DMV = Duração média das visualizações | DTV = Duração total do vídeo | F/E = Factual/Especial

Vídeo	URL	Views	Min. assistidos	DMV	DTV	Formato	Descrição	F/E	Temáticas principais
Relator retira criminalização da homofobia do projeto do novo Código Penal	www.youtube.com/watch?v=FXNNeZBk2Q	1.287 (0,4%)	1.357 (0,1%)	1:03	1:12	Reedição feita para a web de reportagem da TV Senado, com narração em off, trechos de reunião da CCI e sonora	criminalização da homofobia no novo Código Penal por parte do relator, Vital do Rêgo. O projeto voltou à CDH. A senadora diz não entender porque religioso, regional, mas não de homofobia - sendo que são os homossexuais que estão morrendo nas ruas. Vital do Rêgo fala que apoiou-se na Consultoria Legislativa, que recomendou o desamparamento, já que não se tratava de uma matéria de código. Ressalta que é necessário punir exemplarmente esses crimes de ódio.	Factual	Criminalização da Homofobia, novo Código Penal, retirada, posições conflitantes entre senadores
Instrumentos musicais podem ficar isentos do imposto de importação	www.youtube.com/watch?v=c7vR_PRPUBc	1.265 (0,4%)	1.385 (0,1%)	1:05	1:23	Reedição feita para a web de reportagem da TV Senado, com passagem e sonora	Reportagem sobre projeto que isentaria vetulosos de pessoas com deficiência do pagamento de pedágios, que estava na pauta da Comissão de Assuntos Econômicos. A relatora, Lúcia Vânia, acredita que é necessário levar em conta a renda do condutor. Outro projeto a ser discutido é o que isentaria músicos profissionais do pagamento de imposto de importação de equipamento de trabalho, desde que não haja similares nacionais. O benefício poderia ser concedido uma vez a cada 36 meses. O senador Mozerildo ressalta que os impostos são altos e a medida serviria de estímulo.	Factual	isenção de pedágio, pessoas com deficiência, isenção de impostos, instrumentos musicais, profissionais da música
TV Senado exhibe subt-espéculo de Ariano Suassuna	www.youtube.com/watch?v=H3WJLJKkAY	1.245 (0,4%)	1.002 (0,1%)	0:48	0:57	trecho de aula	Ariano Suassuna fala sobre escritores, mais contadores de história, diz que gosta de rir e fazer rir, assim como o povo brasileiro. Para ele, "o cômico é a revelação do obscuro por baixo do simbólico, por isso que os tiranos tem tanto medo dos autores cômicos".	Factual	Literatura, escritores, apreço pelo cômico
Suplicy homenageia Jair Rodrigues cantando versos de 'Disparada'	www.youtube.com/watch?v=Ex5gKfBLL	1.231 (0,4%)	2.212 (0,2%)	1:47	6:46	trecho de sessão plenária	Do plenário, o senador Suplicy encaminha a Mesa requerimento para homenagear Jair Rodrigues e como justificativa, começa recitando versos do cantor ("prepare seu coração..."), para depois falar sobre sua vida e obra. No meio de seu discurso declama outros versos do cantor e do filho do cantor, que escreveu uma música em homenagem ao pai.	Factual	Plenário, Jair Rodrigues, homenagem, música
Documentário resgata trajetória de Abdias do Nascimento	www.youtube.com/watch?v=3YLzhIYqGU	1.221 (0,3%)	14.025 (1,4%)	11:29	59:06:00	documentário televisivo	Documentário produzido e exibido pela TV Senado, publicado no Youtube tal e qual veiculado originalmente, de modo que foge ao escopo desta análise. Fala sobre Abdias do Nascimento, ex-senador e um dos principais expoentes do movimento negro.	Especial	Abdias do Nascimento, movimento negro
Sancionada lei que define ordem de candidatos na urna eletrônica	www.youtube.com/watch?v=J7xalsfQ-M	1.199 (0,3%)	400 (0,0%)	0:20	0:18	trecho de programa da TV Senado: arte com narração em off	Relação da ordem dos cargos apresentados na urna eletrônica para as eleições 2014.	Factual	Serviço, eleições 2014, ordem de votação
Jovens protestam no Congresso contra proposta de redução da maioridade penal		1.196 (0,3%)	516 (0,1%)	0:25	0:26	imagens de manifestação no Túnel do Tempo do Senado	Jovens com bandeirolas e faixas manifestam-se contra proposta de redução da maioridade penal, cantando: "O senador, presta atenção, a juventude é contra a redução". Dizem também serem a favor de mais recursos para a educação, mais oportunidades para a juventude, mais acesso à cultura e ao esporte.	Factual	Túnel do Tempo, manifestação, redução da maioridade penal, posicionamento contrário

DMV = Duração média das visualizações | DTV = Duração total do vídeo | F/E = Factual/Especial

Vídeo	URL	Views	Min. assistidos	DMV	DTV	Formato	Descrição	F/E	Temáticas principais
Ana Rita explica a Lei Menino Bernardo'	www.youtube.com/watch?v=oxOo7Vabwv8	1.185 (0,3%)	2.126 (0,2%)	1:47	2:24	sonora com cartelas temáticas	Relato do projeto que deu origem à chamada Lei Menino Bernardo. Ana Rita esclarece pontos do dispositivo. Segundo ela, a lei não é punitiva, ajuda a educar as pessoas. Explica ainda como uma criança que se sente agredida (ou mesmo uma testemunha) pode fazer uma denúncia. O órgão a ser procurado é o Conselho Tutelar. A legislação prevê que os pais sejam encaminhados a cursos ou tratamentos psicológicos. Trata também de aspectos formais e de redação do dispositivo.	Factual	Família, relações familiares, crianças e adolescentes, educação, agressão
Conheça os direitos e deveres previstos no marco civil da internet	www.youtube.com/watch?v=rqjBkPXVqgo	1.181 (0,3%)	1.596 (0,2%)	1:21	1:33	Matéria de TV	Desconsiderado por se tratar de reportagem televisiva produzida pela TV Senado e publicada no canal do Youtube tal qual exibida na televisão. Foge, então, do escopo desta análise. Explica os principais pontos do marco civil da internet.	Factual	Marco civil da internet, o que é, o que muda, explicação.
É preciso entender porque existe esse clima de violência no país, diz Cristovam	www.youtube.com/watch?v=blVCCVwXqjEg	1.165 (0,3%)	1.532 (0,2%)	1:18	1:34	sonora	A respeito da morte do cinegrafista da TV Bandeirantes, Santiago de Andrade, atingido por um foguete solto em uma manifestação, Cristovam considera necessário entender primeiro que houve um crime que deve ser punido. Mas além disso, é preciso entender porque jovens vão às ruas para soltar artefatos como esse usado. Quer entender por que há, no país, esse clima de violência. Diz que não considera o ocorrido um acidente. Ressalta que casos como esse devem ser pensados socialmente.	Factual	Manifestação, morte de cinegrafista, punição, olhar sociológico sobre o tema
Gleisi diz que ampliação do RDC voltará na reforma da Lei de Licitações	www.youtube.com/watch?v=zJGafstZf0	1.165 (0,3%)	1.062 (0,1%)	0:54	1:01	sonora	Depois de mencionar a aprovação de uma Medida Provisória tal qual veio do Executivo, Gleisi diz que acredita poder avançar na questão do Regime Diferenciado de Contratações posteriormente, com a votação conjunta em 3 comissões e posteriormente em plenário de relatório de Kátia Abreu sobre a reforma da Lei de Licitações.	Factual	Medida Provisória, Regime Diferenciado de Contratações, Lei de Licitações
Novo Código de Processo Civil pode ser aprovado antes do recesso	www.youtube.com/watch?v=pl_xg0mO_s3w	1.156 (0,3%)	1.418 (0,1%)	1:13	1:34	sonoras	Fux, presidente da comissão de juristas responsável por apresentar proposta de um novo Código de Processo Civil, diz que é necessário criar instrumentos que permitam que o juiz trabalhe mais rápido. Para isso, sugere simplificação de procedimentos e diminuição da quantidade de recursos. Além disso, prevê um instrumento para tratar em conjunto casos em que diversos indivíduos apresentam ao judiciário a mesma demanda. Pimentel trata dos prazos, detalha a previsão de tramitação e diz que pretende votar a matéria em plenário antes do recesso do meio do ano.	Factual	Código de Processo Civil, comissão de juristas, pontos importantes tratados
Alcione canta na promulgação da emenda do trabalho escravo	www.youtube.com/watch?v=945Ch3ImE	1.132 (0,3%)	2.099 (0,2%)	1:51	2:26	trecho de sessão solene	A cantora Alcione agradece o convite e canta "O canto das três raças" da tribuna do Senado Federal durante sessão especial para promulgação da Emenda Constitucional do Trabalho Escravo.	Factual	Emenda Constitucional, trabalho escravo, música

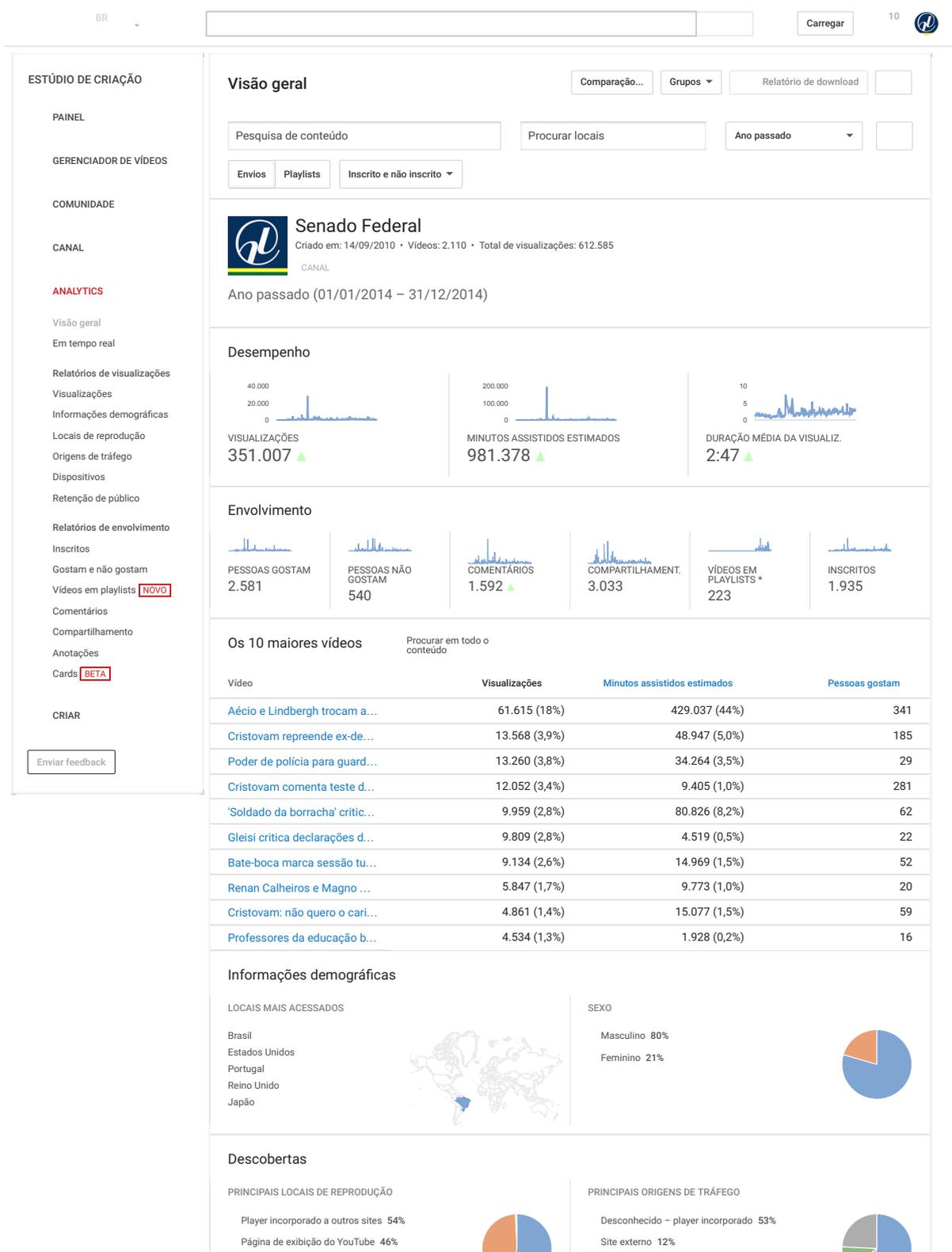
DMV = Duração média das visualizações | DTV = Duração total do vídeo | F/E = Factual/Especial

ANEXO A

Estatísticas a respeito do canal Senado Federal no YouTube, obtidas através da ferramenta YouTube Analytics e referentes ao período de 01/01/2014 a 31/12/2014.

Analytics - YouTube

02/06/2015 21:22



BR

Carregar

10



ESTÚDIO DE CRIAÇÃO

PAINEL

GERENCIADOR DE VÍDEOS

COMUNIDADE

CANAL

ANALYTICS

Visão geral

Em tempo real

Relatórios de visualizações

Visualizações

Informações demográficas

Locais de reprodução

Origens de tráfego

Dispositivos

Retenção de público

Relatórios de envolvimento

Inscritos

Gostam e não gostam

Vídeos em playlists **NOVO**

Comentários

Compartilhamento

Anotações

Cards **BETA**

CRIAR

Enviar feedback

Visão geral › Locais de reprodução

Comparação...

Grupos

Relatório de download

Pesquisa de conteúdo

Procurar locais

Ano passado

Envios

Playlists

Inscrito e não inscrito



Senado Federal

Criado em: 14/09/2010 · Vídeos: 2.110 · Total de visualizações: 612.585

CANAL

Ano passado (01/01/2014 – 31/12/2014)

Os dados apresentados neste relatório podem estar incompletos ou ausentes.

A classificação da origem do tráfego e do local da reprodução foi atualizada em 1º de março para melhorar a comunicação sobre as alterações de tráfego móvel e de outros sites.

VISUALIZAÇÕES

351.007

MINUTOS ASSISTIDOS

ESTIMADOS

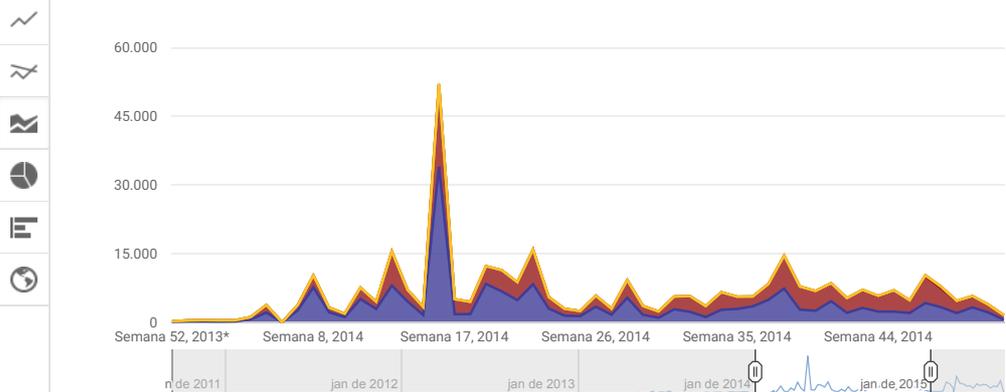
981.378

Mais métricas

Por semana

Mostrar totais

Mostrar como porcentagem do total



* O período selecionado inclui uma semana incompleta.

<input type="checkbox"/> Local da reprodução*	Visualizações	Minutos assistidos estimados	Duração média da visualiz.
<input type="checkbox"/> Player incorporado a outros sites	188.203 (54%)	595.615 (61%)	3:09
<input type="checkbox"/> Página de exibição do YouTube	159.919 (46%)	379.263 (39%)	2:22
<input type="checkbox"/> Página de canal do YouTube	2.700 (0,8%)	2.834 (0,3%)	1:02
<input type="checkbox"/> Outras páginas do YouTube	161 (0,0%)	202 (0,0%)	1:15
<input type="checkbox"/> Aplicativo externo	24 (0,0%)	111 (0,0%)	4:37

1-5 de 5

Idioma: Português

País: Brasil

Segurança: Desativado

Histórico

Ajuda

BR

Carregar

10



ESTÚDIO DE CRIAÇÃO

PAINEL

GERENCIADOR DE VÍDEOS

COMUNIDADE

CANAL

ANALYTICS

Visão geral

Em tempo real

Relatórios de visualizações

Visualizações

Informações demográficas

Locais de reprodução

Origens de tráfego

Dispositivos

Retenção de público

Relatórios de envolvimento

Inscritos

Gostam e não gostam

Vídeos em playlists **NOVO**

Comentários

Compartilhamento

Anotações

Cards **BETA**

CRIAR

Enviar feedback

Visão geral › Visualizações

Comparação...

Grupos ▾

Relatório de download

Pesquisa de conteúdo

Procurar locais

Ano passado ▾

Envios

Playlists

Inscrito e não inscrito ▾



Senado Federal

Criado em: 14/09/2010 · Vídeos: 2.110 · Total de visualizações: 612.585

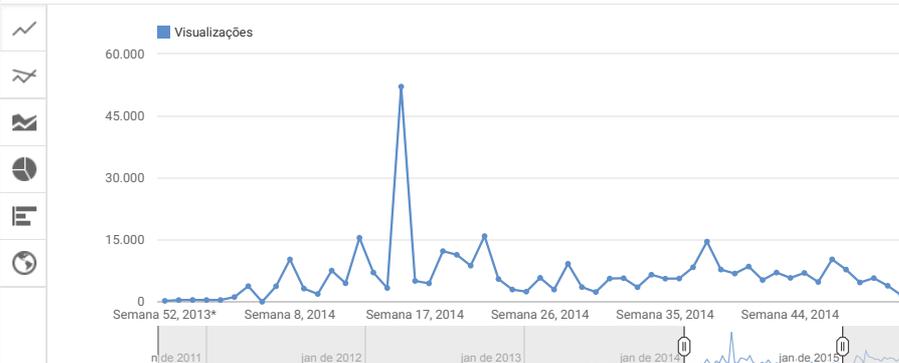
CANAL

Ano passado (01/01/2014 – 31/12/2014)

VISUALIZAÇÕES
351.007MINUTOS ASSISTIDOS
ESTIMADOS
981.378

Comparar métricas ▾

Por semana ▾

 Mostrar crescimento

Vídeo	País	Data	Status da inscrição	Legendas e CC
-------	------	------	---------------------	---------------

Vídeo	Visualizações	Minutos assistidos estimados	Duração média da visualiz.
Aécio e Lindbergh trocam acusações em deb...	61.615 (18%)	429.037 (44%)	6:57
Cristovam reprende ex-deputado durante au...	13.568 (3,9%)	48.947 (5,0%)	3:36
Poder de polícia para guardas municipais pod...	13.260 (3,8%)	34.264 (3,5%)	2:35
Cristovam comenta teste de raciocínio que co...	12.052 (3,4%)	9.405 (1,0%)	0:46
'Soldado da borracha' critica valores de inden...	9.959 (2,8%)	80.826 (8,2%)	8:06
Gleisi critica declarações de Barbosa	9.809 (2,8%)	4.519 (0,5%)	0:27
Bate-boca marca sessão tumultuada do Cong...	9.134 (2,6%)	14.969 (1,5%)	1:38
Renan Calheiros e Magno Malta discutem "Lei...	5.847 (1,7%)	9.773 (1,0%)	1:40
Cristovam: não quero o carimbo de senador q...	4.861 (1,4%)	15.077 (1,5%)	3:06
Professores da educação básica terão que fa...	4.534 (1,3%)	1.928 (0,2%)	0:25
Pimentel: piso vai impedir apropriação de rec...	4.254 (1,2%)	3.458 (0,4%)	0:48
Polêmica sobre compra de refinaria american...	4.057 (1,2%)	4.476 (0,5%)	1:06
Ana Amélia defende derrubada de vetos ao At...	3.673 (1,0%)	3.584 (0,4%)	0:58
Ana Amélia: "redução da maioria está na c...	3.272 (0,9%)	3.980 (0,4%)	1:12
CDH retoma debate sobre regulamentação da...	3.073 (0,9%)	3.448 (0,4%)	1:07
Reportagem especial lembra 60 anos do suíci...	2.882 (0,8%)	14.705 (1,5%)	5:06
Arquivo S: O Brasil na Primeira Guerra Mundial	2.798 (0,8%)	11.647 (1,2%)	4:09

BR
Carregar
10

PAINEL

GERENCIADOR DE VÍDEOS

COMUNIDADE

CANAL

ANALYTICS

Visão geral

Em tempo real

Relatórios de visualizações

Visualizações

Informações demográficas

Locais de reprodução

Origens de tráfego

Dispositivos

Retenção de público

Relatórios de envolvimento

Inscritos

Gostam e não gostam

Vídeos em playlists **NOVO**

Comentários

Compartilhamento

Anotações

Cards **BETA**

CRIAR

Enviar feedback

visão geral > Dispositivos

Ano passado ▾

Envios
Playlists
Inscrito e não inscrito ▾

Senado Federal
Criado em: 14/09/2010 • Vídeos: 2.110 • Total de visualizações: 612.585
CANAL

Ano passado (01/01/2014 – 31/12/2014)

VISUALIZAÇÕES
351.007

MINUTOS ASSISTIDOS ESTIMADOS
981.378

Mais métricas ▾
Por semana ▾
 Mostrar crescimento
 Mostrar totais
 Mostrar como porcentagem do total

* O período selecionado inclui uma semana incompleta.

Tipo de dispositivo
Sistema operacional

<input type="checkbox"/>	Tipo de dispositivo	Visualizações	Minutos assistidos estimados	Duração média da visualiz.
<input checked="" type="checkbox"/>	Computador	276.518 (79%)	775.931 (79%)	2:48
<input type="checkbox"/>	Celular	52.049 (15%)	135.704 (14%)	2:36
<input type="checkbox"/>	Tablet	15.088 (4,3%)	46.279 (4,7%)	3:04
<input type="checkbox"/>	Desconhecido	4.628 (1,3%)	14.041 (1,4%)	3:02
<input type="checkbox"/>	TV	2.018 (0,6%)	6.777 (0,7%)	3:21
<input type="checkbox"/>	Console de jogos	706 (0,2%)	2.032 (0,2%)	2:52

1-6 de 6

Idioma: Português ▾
País: Brasil ▾
Segurança: Desativado ▾
Histórico
Ajuda

Sobre Imprensa Direitos autorais Criadores de conteúdo Publicidade Desenvolvedores +YouTube

Termos Privacidade Política e Segurança Enviar feedback Tente algo novo!

ESTÚDIO DE CRIAÇÃO

PAINEL

GERENCIADOR DE VÍDEOS

COMUNIDADE

CANAL

ANALYTICS

Visão geral

Em tempo real

Relatórios de visualizações

Visualizações

Informações demográficas

Locais de reprodução

Origens de tráfego

Dispositivos

Retenção de público

Relatórios de envolvimento

Inscritos

Gostam e não gostam

Vídeos em playlists **NOVO**

Comentários

Compartilhamento

Pular navegação

Anotações

Cards **BETA**

CRAP

BR

Visão geral > Visualizações

Comparação...
Grupos ▾
Relatório de download

Envios Playlists Inscrito e não inscrito ▾

Senado Federal
Criado em: 14/09/2010 • Vídeos: 2.110 • Total de visualizações: 612.585

CANAL

Ano passado (01/01/2014 – 31/12/2014)

VISUALIZAÇÕES 351.007	MINUTOS ASSISTIDOS ESTIMADOS 981.378
--	---

Mais métricas ▾

10



Vídeo	País	Data	Status da inscrição	Legendas e CC	
	País		Visualizações	Minutos assistidos estimados	Duração média da visualiz.
	Brasil		340.009 (97%)	949.778 (97%)	2:47
	Estados Unidos		2.961 (0,8%)	8.585 (0,9%)	2:53
	Portugal		1.100 (0,3%)	2.295 (0,2%)	2:05
	Reino Unido		778 (0,2%)	2.075 (0,2%)	2:39
	Japão		527 (0,2%)	1.483 (0,2%)	2:48
	Alemanha		517 (0,1%)	1.543 (0,2%)	2:59
	França		450 (0,1%)	1.343 (0,1%)	2:59
	Itália		373 (0,1%)	1.072 (0,1%)	2:52
	Canadá		361 (0,1%)	1.045 (0,1%)	2:53
	Espanha		352 (0,1%)	925 (0,1%)	2:37
	Paraguai		313 (0,1%)	1.790 (0,2%)	5:43
	Argentina		296 (0,1%)	923 (0,1%)	3:07
	Suíça		263 (0,1%)	704 (0,1%)	2:40

Enviar feedback

Holanda	226 (0,1%)	500 (0,1%)	2:12
Austrália	179 (0,1%)	593 (0,1%)	3:18
Irlanda	167 (0,0%)	516 (0,1%)	3:05
Região desconhecida	161 (0,0%)	526 (0,1%)	3:16
México	152 (0,0%)	431 (0,0%)	2:50
Bolívia	125 (0,0%)	524 (0,1%)	4:11
Colômbia	118 (0,0%)	327 (0,0%)	2:46
Uruguai	95 (0,0%)	188 (0,0%)	1:58
Chile	91 (0,0%)	281 (0,0%)	3:05
Bélgica	84 (0,0%)	238 (0,0%)	2:49
Angola	74 (0,0%)	146 (0,0%)	1:58
Suécia	60 (0,0%)	122 (0,0%)	2:01

1-25 de 126

Idioma: Português País: Brasil Segurança: Desativado Histórico Ajuda

Sobre Imprensa Direitos autorais Criadores de conteúdo Publicidade Desenvolvedores +YouTube
 Termos Privacidade Política e Segurança Enviar feedback Tente algo novo!

BR

Carregar 10

ESTÚDIO DE CRIAÇÃO

- PAINEL
- GERENCIADOR DE VÍDEOS
- COMUNIDADE
- CANAL
- ANALYTICS
 - Visão geral
 - Em tempo real
 - Relatórios de visualizações
 - Visualizações
 - Informações demográficas
 - Locais de reprodução
 - Origens de tráfego
 - Dispositivos
 - Retenção de público
 - Relatórios de envolvimento
 - Inscritos
 - Gostam e não gostam
 - Vídeos em playlists **NOVO**
 - Comentários
 - Compartilhamento
 - Anotações
 - Cards **BETA**
- CRIAR

Visão geral > Informações demográficas

Pesquisa de conteúdo Procurar locais Ano passado

Envios Playlists Inscrito e não inscrito



Senado Federal
 Criado em: 14/09/2010 • Vídeos: 2.110 • Total de visualizações: 612.585

Ano passado (01/01/2014 – 31/12/2014)



Locais principais por visualizações	Visualizações	13 a 17 anos	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos	A partir de 65 anos	Sexo
Brasil	340.009	2,1%	23%	35%	17%	11%	7,1%	4,4%	
Estados Unidos	2.961	0,0%	22%	28%	21%	16%	7,1%	6,6%	

1-2 de 2