



SENADO FEDERAL



**Instituto Legislativo Brasileiro – ILB**

DERALDO RODRIGUES GOULART

**A TV SENADO COMO MEIO PARA O EXERCÍCIO DA  
CIDADANIA USANDO A PLATAFORMA DO YOUTUBE**

Brasília  
2015

**DERALDO RODRIGUES GOULART**

**A TV SENADO COMO MEIO PARA O EXERCÍCIO DA  
CIDADANIA USANDO A PLATAFORMA DO YOUTUBE**

Trabalho final apresentado para aprovação no curso de pós-graduação *lato sensu* em Comunicação legislativo realizado pelo Instituto Legislativo Brasileiro como requisito para obtenção do título de especialista em comunicação sob orientação do Professor Mestre Rogério Mozart Dy La Fuente Gonçalves

Brasília  
2015

**DERALDO RODRIGUES GOULART**

**A TV SENADO COMO MEIO PARA O EXERCÍCIO DA  
CIDADANIA USANDO A PLATADORMA DO YOUTUBE**

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

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. mestre Rogério Mozart Dy La Fuente Gonçalves

---

Prof. mestre José Floriano Pereira Lima Filho

*Dedico este trabalho a todos os que acreditam que é possível fazer um mundo com justiça, paz e igualdade entre as pessoas.*

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Senado Federal pela oportunidade de estudar sobre comunicação e cidadania.

À minha mãe Valéria, pelo exemplo de vida.

Aos filhos Gabriel e Lara, pelo amor incondicional.

À Scheylla, de quem roubei precioso tempo para dedicar-me a este trabalho.

À Jessica, pela inestimável ajuda prestada com entusiasmo.

Aos colegas do curso de Comunicação Legislativa, pelo aprendizado.

Ao meu orientador, pela solidariedade no momento de emergência.

À Biblioteca do Senado, por saciar minha sede de saber.

Aos professores, pelos ensinamentos.

Ao ILB, corpo diretivo e funcional.

Aos meus colegas de trabalho Aluizio Oliveira, Armando Rollemberg, Alberto de La Peña Y Osaki, Chico Sant'Anna, Clayton Lira, Diogo Diniz Cavalcanti, Nara Ferreira e Paulo Sérgio da Silva Azevedo, pela ajuda com dados, dicas e referências.

*Toda pesquisa científica requer paciência,  
autodisciplina e uma inesgotável capacidade  
de se aborrecer.  
Terry Eagleton.*

## RESUMO

Este trabalho analisa a realidade da comunicação legislativa a partir da implantação e operação da TV Senado, com o sentido de identificar os usos e impactos das novas tecnologias, evidenciando aspectos da eficiência e planejamento na construção da cidadania. A criação de uma emissora de televisão com características únicas e peculiares, às vezes, representa um corpo estranho na própria estrutura administrativa do Senado Federal. Diante da gama de cenários, o desafio é saber qual o rumo a seguir. De que forma manter a possibilidade de fazer chegar ao maior número de brasileiros a informação gerada pelo parlamento.

Palavras chave: Cidadania: Comunicação: TV Senado: Radiodifusão: Internet: Redes Sociais: Planejamento: Eficiência.

## ABSTRACT

This paper examines the reality of legislative communication since the implementation and start of operation of Senate TV. The purpose is to identify the use and impacts of new technologies, highlighting aspects of efficiency and planning towards the construction of citizenship. The creation of a television station with unique and specific features could represent a outside Structure within the Senate's administrative body. Considering a range of different scenarios, the main challenge is to know which path to take. How could Senate TV reach the largest number of Brazilians with information provided and generated by Congress.

Keywords: Citizenship: Communication: Senate TV: Broadcasting: Internet: Social Networks: Planning: Efficiency.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	8
2	METODOLOGIA .....	12
3	A TELEVISÃO NO BRASIL .....	14
3.1	Sucessão de gerações eletrônicas .....	15
3.2	O Brasil descobre a radiodifusão .....	18
3.3	O Brasil foi pioneiro na América Latina .....	20
3.4	A criação da TV Senado .....	20
3.5	Um novo período na Comunicação Legislativa .....	21
3.6	A audiência da TV Senado pelo Ibope .....	23
3.7	Mapeamento DataSenado/2011 .....	26
3.8	Relatório de análise e propostas para a grade da TV Senado .....	26
3.9	O Exercício da Cidadania .....	29
4	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL .....	32
5	A TV SENADO NO YOU TUBE .....	34
5.1	TV Senado na Internet .....	35
5.2	A TV digital no Brasil .....	36
6	COMPARATIVO ENTRE O SITE DA TV SENADO E O CANAL DA TV SENADO NO YOU TUBE .....	38
7	CONCLUSÃO .....	39
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	41

## 1 INTRODUÇÃO

Até 1950 não havia televisão no Brasil. Mesmo aderindo após outros países, ainda assim, o Brasil tornou-se o pioneiro na América Latina e um dos cinco primeiros do mundo a proporcionar acesso a TV aos telespectadores. O convívio diário com o aparelho eletrônico tornou o veículo um extraordinário meio de comunicação. No Brasil, a televisão se parecia menos com o padrão europeu de redes públicas e muito mais com o modelo comercial adotado nos EUA (BOLAÑO, 2007).

A TV trouxe ao público programas de entretenimento e informação. No início, eram apenas 200 aparelhos em lares privilegiados. Hoje, são 103,3 milhões de aparelhos em todo País, distribuídos em 63,3 milhões de domicílios, segundo pesquisa do (PNAD 2013) feita pelo IBGE<sup>1</sup>. A TV está presente no lugar mais recôndito do território brasileiro. Com imensa aceitação, a televisão reina absoluta na preferência popular. O brasileiro dedica boa parte do seu tempo ao poderoso meio de comunicação como mostra a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015)<sup>2</sup>.

O meio de comunicação mais utilizado no Brasil é a televisão. O levantamento mostra que 95% dos brasileiros assistem televisão regularmente e 74% a veem todos os dias. A pesquisa, que mapeou os hábitos de consumo da população brasileira em relação aos meios de comunicação, revela que os espectadores brasileiros passam em média 4h31 em frente à televisão durante a semana e 4h14 nos finais de semana. Média superior a encontrada na Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, que apontava 3h29 e 3h32, respectivamente.

A televisão chegou ao Brasil em 1950, com a TV Tupi, mostrando-se com o passar dos anos, um poderoso meio de comunicação. As transmissões aconteciam ao vivo e em preto e branco. A TV Senado chegou bem mais tarde. Uma distância de 45 anos separa no tempo a televisão comercial da televisão legislativa. O surgimento da mídia eletrônica legislativa foi possível em 1995. Naquele ano, depois de tramitar por 4 anos no Congresso Nacional, foi aprovado a lei nº 8977, conhecida como Lei do Cabo.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, feita em 2001, primeiro ano em que foram disponibilizadas informações tanto para consumo quanto de rendimento, mostrou que no

---

<sup>1</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

<sup>2</sup> Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República  
<http://www.secom.gov.br/>

Brasil havia 3,5 milhões de assinantes de televisual pago;<sup>3</sup> sendo 2,1 milhões em serviços de cabo e 1,4 milhões em serviços de satélite, com faturamento total de R\$ 2,6 bilhões.

Em 2010, o número subiria para 9,8 milhões de assinantes; cinco milhões em serviços de cabo e 4,8 em serviços de satélite. O total de faturamento daquele ano foi de R\$ 12,3 bilhões (ABTA, 2010). A TV por assinatura é mais comum nas áreas urbanas (33,2%), com maior renda (74,9% dos domicílios com mais de cinco salários mínimos) PNAD/2013 .

"As mídias privadas, com suas abordagens jornalísticas unilaterais, embora legítimas em sua função, levavam os poderes da República a crises às vezes incontornáveis", disse Sarney em discurso no estúdio da TV Senado.<sup>4</sup> A comunicação institucional mantida pelo parlamento trouxe novos elementos à cobertura das atividades legislativas ao mostrar o todo e não apenas parte do trabalho legislativo.

O compromisso com a cobertura ao vivo ou gravada na íntegra abre novas possibilidades de comparação sobre o que é noticiado e do que é produzido nas comissões e no Plenário. Na estreia, o sinal da TV Senado alcançava, o Distrito Federal e outras 45 cidades brasileiras. Três semanas depois, passou a ser distribuído por antenas parabólicas.

A regulamentação do sistema de transmissão de sinal de TV a cabo serviu como catalisador para o surgimento dos canais legislativos. "Um passo importante rumo à ampliação das ofertas televisivas, mas ainda restrito a parcela minoritária da população que tem acesso a esse tipo de serviço" (LALO, 2007, p, 22).

O parlamento e o cidadão vislumbravam novos horizontes garantidos pelo artigo 23 da lei de cabo difusão, sancionada pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso, em 1995. A lei nº 8977 estabeleceu a exigência de as operadoras de TV a cabo e, posteriormente, também as operadoras via satélite, disponibilizarem, - em seus pacotes de canais de utilização gratuita, canais para os legislativos municipal, estadual e federal, além de canais universitários, educativo-culturais e comunitários.

A criação da TV Senado veio na vazão alcançada pela Lei do Cabo e representou um divisor de águas no relacionamento do representante com o representado. Pela primeira vez, o parlamento disponibilizava ao telespectador, a possibilidade de assistir aos debates em tempo real e na íntegra. Como canal das mais legítimas aspirações populares, o Poder Legislativo,

---

<sup>3</sup> Embora faça parte da categoria "serviços de distribuição de sinais audiovisuais", a TV a cabo é um serviço explorado por concessão (Lei 8.977/95, a Lei do Cabo), enquanto os demais tipos de tecnologias de TV por assinatura (micro-ondas e satélite, por exemplo) dependem de permissão e têm regulamentações próprias (Decreto 2.196/97). Fonte: Acessos de TV por Assinatura, Teleco, 2010

<sup>4</sup> Discurso do então senador José Sarney (PMDB/AP) proferido no estúdio da TV Senado em 03/12/2014

deve ser um organismo permeável e aberto à sociedade. "O mundo vive a era da transparência, em que a luz do sol está desinfetando a civilização, é uma era de empoderamento e de liberdade" (TAPSCOTT, 2012)<sup>5</sup>.

O cidadão precisa ter acesso a informações para cobrar dos seus representantes a conduta ética frente às leis e também cobrar pela eficiência e efetividade das políticas públicas. No entanto, passadas quase duas décadas da fundação da TV Senado, percebe-se que há um hiato que distancia milhões de brasileiros da discussão sobre política e economia, administração pública e democracia. "Cabe agora apontar caminhos para reverter esse quadro". (LALO, 2007, p, 22).

Pode-se compreender a figura do planejamento orçamentário no âmbito governamental como exigência constitucional<sup>6</sup>. O conceito segue a lógica da racionalidade, sistematização de informação, procedimentos assertivos, expectativas sobre ocorrências futuras e medidas de risco e incertezas. No campo público, os interesses coletivos devem sobrestar em cada etapa do planejamento. A decisão sobre os rumos irá impactar a instituição em sua trajetória futura.

No caso, do Congresso Nacional, para uma avaliação do desempenho parlamentar é preciso dispor de meios para tal fim. A comunicação legislativa tem a função de oferecer tais elementos ao eleitor. O exercício da cidadania vai muito além do ato de votar. Com a redemocratização, a palavra cidadania passou a ter um novo sentido. "Não se diz mais o povo quer isso ou aquilo, diz-se a cidadania quer" (CARVALHO, 2006, p.07).

Uma das tantas demonstrações de participação popular, foi a discussão da Constituição de 1988, que teve massiva contribuição de instituições representativas e de atores sociais. No capítulo V da Carta Magna, que trata das comunicações, houve intensa participação do chamado movimento social pela democratização da comunicação, cujo papel foi essencial no embate político, institucional e teórico sobre o setor. Posteriormente, o referido movimento social, deu

---

<sup>5</sup> Don Tapscott: Four principles for the open world <http://www.ted.com>

<sup>6</sup> Art. 165, CF – Leis de iniciativa do Poder Executivo estabelecerão:

§ 5º – A lei orçamentária anual compreenderá:

I – o orçamento fiscal referente aos Poderes da União, seus fundos, órgãos e entidades da administração direta e indireta, inclusive fundações instituídas e mantidas pelo Poder Público;

II – o orçamento de investimento das empresas em que a União, direta ou indiretamente, detenha a maioria do capital social com direito a voto;

III – o orçamento da seguridade social, abrangendo todas as entidades e órgãos a ela vinculados, da administração direta ou indireta, bem como os fundos e fundações instituídos e mantidos pelo Poder Público.

origem ao Fórum Nacional para a Democratização da Comunicação (FNDC)<sup>7</sup>, criado em 1991 e transformado em entidade em 20 de agosto 1995.

O cidadão precisa dispor de ferramentas de fiscalização do desempenho do parlamento, principalmente, no que tange ao cumprimento do disposto na expressão *LIMPE*, um arrazoado de princípios presente no artigo 37 da Constituição Federal de 1988<sup>8</sup>, que preza pela legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. A Constituição, proclamada como *Cidadã*, garantiu o acesso à informação para possibilitar o exercício pleno da democracia.

O estudo aqui proposto visa pesquisar se houve algum impacto na transmissão da TV Senado na plataforma tecnológica do YouTube®. E se houve impactos mapear onde eles aconteceram. Tudo isto dentro da proposta de oferecer mecanismos para o exercício pleno da cidadania por meio de uma comunicação inovadora, interativa, democrática e transparente do Senado com a sociedade, conforme disposto nas diretrizes fixadas para a TV Senado no Planejamento Estratégico da Secom (2010/2018).

Para realizar esse estudo foram comparados o primeiro semestre de 2014 com o primeiro semestre de 2015 do site da TV Senado na internet<sup>9</sup> e do canal da TV Senado no site do YouTube. A conclusão, é que há uma nova forma de consumir TV.

---

<sup>7</sup> <http://www.fndc.org.br/forum/quem-somos/> Acessado em 20/07/2015

<sup>8</sup> Constituição da República Federativa do Brasil promulgada no dia 5 de outubro de 1988

<sup>9</sup> <http://www.senado.gov.br/noticias/tv/canais.asp>

## 2 METODOLOGIA

Este estudo ancora-se, basicamente, em duas abordagens metodológicas: a revisão bibliográfica e a análise comparativa dos primeiros semestres de 2014 e 2015. Para o adequado embasamento teórico, a revisão bibliográfica é obrigatória e fundamental em uma pesquisa acadêmica. "Essa modalidade de pesquisa inclui livros, revistas, jornais, materiais impressos, dissertações, artigos e anais de eventos científicos" (GIL, 2010, p,29).

Mas há outros meios para buscar as informações necessárias para dar suporte ao tema abordado como o conteúdo da internet. Neste caso, onde uma parte está referenciada na rede mundial de computadores, houve necessidade de pesquisas em sites para o devido conhecimento. "Pela observação o ser humano adquire grande quantidade de conhecimentos" (GIL, 2008, p,1). Como a pesquisa proposta tem cunho atual, se faz necessária a busca em literatura recente num ambiente ainda carente de dados e informações sobre o fenômeno das novas tecnologias.

A procura por material deu-se no sentido da abordagem de aspectos sobre tecnologia relacionados aos meios de comunicação de audiovisuais com ênfase em televisão, jornalismo, mídias sociais e internet. Portanto, para atingir o propósito o acesso à produção acadêmica no meio eletrônico foi de grande valia e muita utilidade.

Outro método usado na pesquisa foi a análise dos números fornecidos pelo *Google Analytics* e *YouTube Analytics* sobre os resultados do relatório do primeiro semestre 2015 do YouTube e do Site do Senado. Os números que serão apresentados são referentes a duas situações: o canal da TV Senado transmitido no YouTube e o site da TV Senado.

São duas situações distintas em que os internautas podem acessar a programação da TV Senado. Uma é direta na plataforma da rede mundial de computadores YouTube. A outra entrada do internauta é feita diretamente no site da TV Senado. A intenção é verificar se há diferenças entre o número de visualizações, minutos assistidos e duração média da visualização em cada uma das duas formas de acesso a programação veiculada pela TV Senado.

Qualquer que seja a técnica de análise, em última instância, significa uma metodologia de interpretação. Portanto, possui procedimentos específicos, envolvendo os dados para a análise. É um processo que “consiste em extrair sentido dos dados de texto e imagem” (CRESWELL, 2007, p. 194). Contudo, entre as diferentes estratégias analíticas, os termos e processos diferem e a análise de conteúdo também apresenta suas peculiaridades.

No tocante às etapas relacionadas à análise de conteúdo, autores usam diferentes terminologias, que tem muita semelhança (TRIVIÑOS, 1987). Diante da gama de opções e também aproximação terminológica, a opção foi selecionar as etapas da técnica seguindo a lógica de Bardin (2006), que as organiza em três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material, 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A pré-análise é o momento em que se organiza o material a ser analisado tendo por meta torná-lo operacional com a sistematização das ideias iniciais. Esta fase da organização é dividida em quatro etapas: (a) leitura flutuante, que é o contato com os documentos da coleta de dados. (b) escolha dos documentos relacionados ao tema, que vem a ser a demarcação do que será analisado; (c) formulação das hipóteses e dos objetivos; (d) elaboração de indicadores e referenciação dos índices, que envolve a determinação de indicadores através de recortes de texto nos documentos de análise (BARDIN, 2006).

A fase dois consiste na exploração de material com a definição de categorias ou os sistemas de codificação e a identificação das unidades de registro. A prospecção do material vai possibilitar ou não a riqueza e o rigor das interpretações e inferências. É a fase da descrição analítica do material textual coletado submetido a um profundo estudo orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos. A codificação, classificação e a categorização são essenciais nesta fase (BARDIN, 2006).

A terceira e derradeira etapa está relacionada ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Nesta etapa, ocorre a condensação e o destaque das informações para análise. É a hora da intuição, da análise reflexiva e crítica. No que diz respeito, às fases da análise de conteúdo propostas por Bardin, é preciso consignar que outros autores também indicam etapas semelhantes, apenas com algumas especificidades, mas que não mudam o processo em si.

A pesquisa proposta neste estudo tem um sentido até cartesiano ao se propor a análise se houve ou não impactos com a adoção de transmissão do canal da TV Senado no You Tube. E se houve, onde ocorreram e qual foi o tamanho do impacto. A investigação sempre contempla o quadro da ampliação da oferta de possibilidades de acesso à informação com vistas a fomentar o pleno exercício da cidadania.

### 3 A TELEVISÃO NO BRASIL

Bastou chegar ao Brasil, em 1950, para a novidade tornar-se familiar. A recém-chegada provocou sentimentos de estranhamento e admiração. Deu um outro sentido ao lugar. Primeiro, em preto e branco, depois em um colorido de encher os olhos. "Os múltiplos tons e as diversas transições de uma cor para outra e das variações de tonalidades dentro de um mesmo campo de cores" (BORELLI, 2001, p, 33)<sup>10</sup>.

A simbiose entre informação e entretenimento ganhou lugar de destaque na casa. A telenovela, mesmo incipiente, veio em substituição à radionovela, e passa a ter contornos de manifestação da "cultura popular de massa" (RAMOS, 2004, p, 116). A trama de capítulos melodramáticos "apresenta-se como um dos principais produtos da televisão brasileira e esta, por sua vez, como um dos mais significativos meios de comunicação, fundamental na consolidação do projeto de modernização no Brasil (BORELLI, 2001, p, 29).

A nova atração dominou a cena. A companhia sempre presente. A babá eletrônica. A narradora do cotidiano, das aventuras, mistérios e comédias. E das narrativas tristes como tragédias e guerras. Mas também das novidades sobre história e política. "A comunicação eletrônica passou a ser pautada pelo novo modelo de desenvolvimento adotado a partir do golpe de Estado de 1º de abril de 1964" (LALO, 2004, p, 41)<sup>11</sup>.

Plugada na tomada e acessada, não para de falar! Mas quem se importa? Atrevida, mesmo em lares com sólidas convicções morais, desobriga-se da liturgia. Por vezes, pratica uma linguagem que chega a ser imprópria provocando constrangimentos nos lares mais recônditos. Diante dos filhos, faz o pai retorcer-se, a mãe ruborizar. Os genitores, que sempre pregaram contra o uso da bebida alcoólica, viram a estranha incentivar o consumo regularmente.

---

<sup>10</sup> Silvia Helena Simões Borelli

Professora do Departamento de Antropologia e do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da PUC-SP, Pesquisadora do Núcleo de Telenovelas da ECA-USP

<sup>11</sup> Revista USP, São Paulo, n.61, março/maio 2004

Tão forte é o seu poder de persuasão que fez o cigarro parecer inofensivo. Para diminuir o número de adeptos do cigarro o parlamento brasileiro legislou sobre o assunto proibindo a propaganda de derivados do tabaco.<sup>12</sup>

A nova companheira disseca o passado e prevê o futuro. Faz rir e chorar. Viajar sem sair do lugar. Lá se vão mais de cinquenta anos de convivência. É sintomático que já não há mais tanto fascínio como no princípio. Não obstante, ainda continue com lugar cativo no lar, esperando que alguém queira escutar suas conversas ou dedicar seu tempo a ela. O nome da intrusa que entrou nos lares brasileiros em 1950? Televisão, é claro!

### 3.1 Sucessão de gerações eletrônicas

A família de eletrônicos aumentou. Agora a TV tem um *marido* que se chama Computador, um *filho* de nome Celular e um *neto* batizado de Tablet. Com tamanha diversidade, é natural o choque de gerações. Há diferenças entre elas. Não são poucas e são profundas.

A mãe, o pai, o avô  
O filho que ainda não veio  
O início, o fim, o meio<sup>13</sup>  
Raul Seixas<sup>14</sup>

A mãe, o pai, o avô, a sequência natural da ancestralidade. O ciclo da própria existência com início, meio e fim. As gerações se sucedem, tanto no campo humano, quanto no ambiente tecnológico. No sentido restrito, um meio é qualquer coisa a partir do qual nasce uma mudança. Assim, a mensagem não pode ser simplesmente reduzida ao conteúdo ou informação que o

---

<sup>12</sup> Publicidade de cigarros no Brasil Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Decreto nº 2.018, de 1º de outubro de 1996, regulamenta a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição. Lei nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000, altera dispositivos da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos. Lei nº 10.702, de 14 de julho de 2003 Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Lei nº 12.546, de 14 de dezembro de 2011 Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Normas da Anvisa.

<sup>13</sup> Canção Gita do álbum Gita lançado em 1974 pelo selo Phillips, inspirada no livro sagrado hindu Bhagavad Gita, escrito há mais de 6.000 anos.

<sup>14</sup> Raul Seixas compositor brasileiro autor de músicas do cancionário popular do Brasil

meio veicula, pois, desta forma, excluiria a sua mais importante característica: o poder de mudar, moldar e influir nas relações e atividades humanas.

Que mudanças e que influências sofrem os usuários diante das novas tecnologias de comunicação, interação e compartilhamento de conteúdo? Em uma canção Bob Dylan diz: "Algo está acontecendo aqui, mas você não sabe o que é" (TAPSCOTT, 2010, p, 20). Sabe-se que há um fenômeno, difícil é mensurar o alcance das mudanças e dimensionar a extensão das influências. Mas que elas existem, quase ninguém duvida e poucos se furtam em desfrutar das novas e cada vez mais amigáveis ferramentas de interação. Atualmente, mesmo as pessoas idosas com acesso aos meios digitais têm certa habilidade com a tecnologia, mas nada comparável à geração internet que já nasceu no ambiente digital. "Para muitas crianças, usar a nova tecnologia é tão natural quanto respirar". (TAPSCOTT, 2010, p, 30).

Marc Prensky, classifica em dois grupos os usuários da Internet: os nativos digitais e os imigrantes digitais. As duas vertentes englobam a sequência de cinco gerações, sendo que quatro delas, normalmente, fazem parte da força de trabalho. Ainda segundo Prensky, os imigrantes digitais são integrantes das gerações mais antigas que conseguiram assimilar e aprender a usar a tecnologia digital, mas não de maneira uniforme. Uns tem mais facilidades, outros menos.

*O Mundo mudou...bem na minha vez!*, mostra que as "inúmeras oportunidades do nosso tempo só serão aproveitadas por aqueles que se desapegarem da maneira de pensar do século XX" (SCHNEIDER, 2013). É preciso aprender com os nativos digitais da Geração Z, usuários nascidos neste milênio. A necessidade do aprendizado deriva do fato de que pela "primeira vez na história da humanidade há um volume brutal de conhecimento, que é repassado, com intensa velocidade, da geração mais nova para a mais velha" (SCHNEIDER, 2013).

Don Tapscott, elenca e classifica as gerações e diz que entre os imigrantes digitais estão os da Geração Y, nascidos entre 1981 a 2000. Na Geração X, estão os nascidos entre 1962 e 1980 e a Geração Baby Boomer, entre 1945 e 1961. A Geração Silenciosa, por sua vez, nasceu antes de 1945 (TAPSCOTT, 2010, p, 27). Estes últimos estão muito aquém da habilidade adquirida pela Geração Internet que cresceu junto com a nova tecnologia. O fato de ter nascido e "crescido em um ambiente digital causou um impacto profundo no seu modo de pensar, a ponto de mudar a maneira como seu cérebro está programado". (TAPSCOTT, 2010, p, 20).

O imigrante digital é da geração que se adaptou ao novo ambiente, sem deixar de ter um pé no passado. Interage com as novas tecnologias, mas de forma diferente das gerações mais recentes. Os Nativos Digitais são da Geração Y, já nasceram com a tecnologia. Falam fluentemente a linguagem digital dos computadores, videogames, internet, tablet, smartphones

e máquinas fotográficas. Tem total domínio das redes sociais. Produzem e processam informação a todo instante.

O conhecimento que os nativos digitais adquiriram e aperfeiçoaram por meio da interação não é bem visto pelos imigrantes digitais. Esses ainda preferem fazer do seu jeito. "Passo a passo, uma coisa de cada vez, de maneira individual, e acima de tudo seriamente", observa Prensky. Acham que o trabalho, o aprendizado não pode e não deveria ser divertido.

Diferente dos nativos, que nasceram numa nova cultura e aprendem com extrema facilidade a nova linguagem digital. Os nativos resistem em seguir os conceitos dos imigrantes digitais. Os Nativos Digitais, de todas as gerações e, em especial, da Geração Y, estão crescendo de forma acelerada, muitas vezes com apoio do próprio governo.

"O meio é a mensagem" (McLUHAN, 1964, p, 23). Para o autor, "os meios tecnológicos podem ser vistos como uma extensão do corpo humano ampliando as capacidades do homem, para além de si, com os sistemas e instrumentos criados pelo próprio homem". A roupa, por exemplo, seria uma extensão da pele, a roda uma extensão das pernas. Jonathan Miller, contrapõem-se a McLuhan, "quão fácil seria escrever a história com base no pressuposto de que o desenvolvimento humano se conformou a umas poucas fases relativamente marcantes" (MILLER, 1971, p, 51).

Uma das fases determinantes para acelerar o desenvolvimento humano foi a descoberta da radiodifusão. A partir da transmissão de ondas de radiofrequência que moduladas propagam-se pelo espaço eletromagneticamente. A radiodifusão não distribui apenas sinais de rádio, mas também de televisão por meio das ondas radioelétricas. Aparelhos de TV e de rádio usam radiodifusão para receber sinais e transformá-los em vídeo e áudio. A diferença entre os dois veículos é a maneira como a informação é codificada. Em vários países, ao longo do tempo muitos cientistas pesquisaram a possibilidade de transmissão sem fio.

No Brasil, é pouco conhecido, mas de muito valor o trabalho de pesquisa do padre Roberto Landell de Moura. Na biografia, escrita por Ernani Ferrari, consta que Landell, realizou, em 1893, do alto da Avenida Paulista, ao morro de Sant'Anna, em São Paulo, numa distância de oito quilômetros, a primeira experiência de radiotelefonia de que se tem registro, embora não haja documentos que comprovem o fato. Nos anos de 1899 e 1900, jornais citam nova experiência, dando fé do pioneirismo do brasileiro na transmissão de sinais sonoros. As experiências do Padre Landell de Moura são objeto de tema do documentário "*Padre Landell – Fé na Ciência*", produzido pela TV Senado em 2011.

Com o advento da invenção da modulação começaram as primeiras experiências de radiocomunicação e radiodifusão ensejando o início da exploração comercial. Por se tratar de um instrumento de baixo custo, pequeno porte e programações variadas, o receptor de rádio, passou a fazer parte do cotidiano das pessoas tanto em zonas urbanas quanto rurais. Ouvir rádio é um hábito arraigado na população brasileira. Uma companhia desejada pela capacidade de criar imagens, fortalecer laços afetivos e estabelecer uma sensação de intimidade do emissor com o receptor.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE (2015), 89% dos brasileiros ouvem rádio, mídia que chegou a ser chamada de ultrapassada, principalmente, depois do surgimento de tecnologias como o PC e a Internet. A pesquisa realizada em 13 das principais regiões metropolitanas do Brasil mostrou que cerca de 52 milhões de brasileiros ainda sintonizam as ondas do rádio. Este meio de comunicação tem uma função primordial na disseminação de informação, entretenimento e cultura. As primeiras emissoras surgiram por meio de sociedades e tiveram em Edgar Roquette-Pinto um grande incentivador. E foi também quem primeiro capitaneou a cruzada pela cidadania com sua luta pela disseminação da ciência e do conhecimento.

### **3.2 O Brasil descobre a radiodifusão**

Em 1922, ano do centenário de independência do Brasil, foi realizada no Rio de Janeiro uma grande feira internacional. Aproveitando a oportunidade empresários norte-americanos trouxeram alguns aparelhos de radiodifusão para demonstração ao público. Para testar o novo meio de comunicação, os americanos instalaram uma antena no alto do morro do Corcovado, onde hoje é o Cristo Redentor. A primeira emissão radiofônica transmitiu discurso do presidente Epitácio Pessoa, captada em Niterói e Petrópolis. As palavras, do então presidente, também foram ouvidas em São Paulo, por meio de aparelhos receptores disponibilizados na capital paulista.

Diante da novidade, a reação de Edgar Roquette-Pinto foi imediata: "eis uma máquina importante para educar nosso povo".<sup>15</sup> Não apenas para, mas também para disseminar o conceito de cidadania dando ao ouvinte informações sobre direitos e deveres. A radiodifusão pública brasileira começou com a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923,

---

<sup>15</sup> <http://www.radioemrevista.com/historia/edgard-roquette-pinto/> Acesso em 05/05/2015

por Roquette-Pinto. Em todo Brasil, eram as sociedades e clubes de ouvintes que mantinham, com suas contribuições, as emissoras de rádio criadas com fins informativos, culturais e educativos. Até hoje, há emissoras comerciais que mantêm no nome as palavras clube e sociedade.

"Curiosamente, na mesma época a BBC de Londres surgia com um tipo de financiamento e objetivos semelhantes aos defendidos por Roquette-Pinto". (LALO, 2007, p, 21). Ainda segundo Lalo, existem frases de Roquete Pinto que são muito semelhantes aos de John Reith, primeiro diretor geral da BBC. O escocês, afirmava que o objetivo do rádio "era o de levar para dentro do maior número possível de lares tudo o que de melhor existe em cada parte do esforço e realização humana" (LALO, 2007, p, 21).

Eu quero tirar a ciência do  
domínio exclusivista dos  
sábios para entregá-la ao povo.  
(Edgar Roquette-Pinto)

Considerado o pai da radiodifusão brasileira, Roquette-Pinto intuía o potencial do veículo ao predizer que "todos os lares espalhados pelo imenso território brasileiro receberão o conforto moral da ciência e da arte". (LALO, 2007, p. 21). Reith, por sua vez, segundo Lalo, tinha uma visão muito particular sobre a nova tecnologia ao defender que "fazer dinheiro não era negócio do rádio". Quase como um sacerdócio Reith, conseguia manter a independência econômica do novo veículo pela monetização da licença paga pelos ouvintes.

"O sonho, tal como Freud explicou é uma realização de desejos, sutilmente dramatizada, porque a sociedade impede o indivíduo de realizá-lo" (MILLER, 1971,p, 62). O modelo sonhado por Roquete, semelhante ao pregado pelo escocês Reith, sucumbiu ao mercado com a regulamentação da publicidade no Brasil, em 1932. Naquele ano, o governo federal autorizou a ocupação de 10% das programações das emissoras com anúncios.

O sociólogo Renato Ortiz, em A Moderna Tradição Brasileira diz que o presidente Vargas tinha necessidade de compor com as forças sociais existentes. As forças, no caso, eram centradas no capital privado que tinham reais interesses no setor. Os serviços públicos de radiodifusão sempre foram complementares ao modelo comercial no Brasil.

A indústria de radiodifusão sonora pode ser considerada um ramo específico do qual fazem parte "empresas que recebem outorgas do Estado para operação de emissora voltadas, de

modo prioritário, a obtenção de lucro, e por extensão à acumulação de capital". (FERRARETTO, 2009, p, 94).

### **3.3 O Brasil foi pioneiro na América Latina**

O Brasil foi o pioneiro na América Latina a implantar uma emissora de TV com transmissão regular. Os serviços começaram a ser oferecidos na década de 1950, pela TV Tupi Difusora de São Paulo e TV Tupi do Rio de Janeiro. O caminho seguido pela televisão no Brasil, tem semelhança com o modelo comercial adotado nos EUA e tem pouco, ou quase nada, do padrão europeu de redes públicas.

Com grande poder de entretenimento e informação, a televisão tornou-se o veículo preferido da população brasileira. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD 2013) feita pelo IBGE<sup>16</sup>, constatou que nos 63,3 milhões de domicílios com televisão (97,2% do total), foram contabilizados 103,3 milhões de aparelhos, sendo 38,4% (39,7 milhões) de tela fina e 61,6% (63,7 milhões) de tubo.

O estudo também mostra que, em 2013, entre os domicílios com TV, 31,2% recebiam sinal digital de TV aberta, enquanto a antena parabólica, estava presente em 38,4% dos domicílios com televisão, sendo mais presente nas áreas rurais (78,3%) e nos domicílios com menor renda (48,8% dos domicílios sem rendimento a ¼ do salário mínimo). Já a TV por assinatura era mais comum nas áreas urbanas (33,2%), com maior renda (74,9% dos domicílios com mais de cinco salários mínimos)

Já a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015)<sup>17</sup> que mapeou os hábitos de consumo da população brasileira, em relação aos meios de comunicação, revela que os espectadores brasileiros passam, em média, 4h31 em frente à televisão durante a semana e 4h14 nos finais de semana. Média superior a encontrada na Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, que apontava 3h29 e 3h32, respectivamente.

### **3.4 A criação da TV Senado**

---

<sup>16</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

<sup>17</sup> Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República  
<http://www.secom.gov.br/>

O processo criativo do conhecimento é o elemento transformador da sociedade. "É o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas" (MCLUHAN, 1964, p, 23). Muitas atividades surgem da capacidade que o homem tem de se atualizar e vislumbrar oportunidades. A TV Senado foi criada por meio da resolução nº 24 de junho de 1995, a partir da vigência da lei nº 8977/95 que concedia aos poderes legislativos, federal, estadual e municipal, um canal nas operadoras de TV a Cabo, para transmissão ao vivo, principalmente, as sessões ao vivo.<sup>18</sup>

A TV Senado surgiu da necessidade de se empreender uma comunicação direta com o cidadão sem o corte editorial e a intermediação da mídia tradicional. *Mídia das Fontes*, (SANT'ANNA, 2009), é uma das denominações criadas para definir esta nova forma de fazer jornalismo que busca alcançar audiência bem maior do que aquela definida pelos conceitos da relações públicas como público interno.

São meios de comunicação institucional que podem ser vistos como veículos de público e não veículos de massa. A designação de veículos de público deriva do fato de se dirigirem a uma audiência específica, ou seja, a um público segmentado e não à massa como um todo. Outrossim, falam a um público que detém a capacidade multiplicadora de formar opinião.

Uma das razões apontadas pelo então senador José Sarney para a criação da TV Senado, "foi a ideia de que o Parlamento deveria abrir caminho entre as instituições, numa demonstração de pioneirismo".<sup>19</sup> O ativismo da comunicação parlamentar começou por Minas Gerais com a criação da TV pela Assembleia Legislativa. No âmbito nacional a primazia coube a TV Senado com transmissões regulares a partir de fevereiro de 1996.

### **3.5 Um novo período na Comunicação Legislativa**

Com os veículos de comunicação legislativa, o Senado Federal passou a falar diretamente ao cidadão, sem intermediários, por meio da TV Senado, Agência e Jornal do Senado e Rádio Senado, dando ao receptor a possibilidade de fazer comparações entre os fatos transmitidos ao vivo na Casa com as versões veiculadas pela imprensa privada que detinha o monopólio da comunicação no Congresso Nacional.

---

<sup>18</sup> Houve substituição desta lei pela Lei nº 12.485, de 2001, conhecida como Lei do Serviço de Acesso Condicionado (SAC). A Lei traz nova conceituação sobre TV por assinatura, ampliando a abrangência sobre qualquer tipo de tecnologia para transmissão de serviço e o condiciona ao pagamento da prestação do mesmo. A garantia de canalização para transmissão de conteúdo das TVs legislativas foi mantida para todas as modalidades

<sup>19</sup> Discurso proferido no estúdio da TV Senado em 03/12/2014

A regulamentação do sistema de transmissão de sinal de TV a Cabo<sup>20</sup> funcionou como catalisador para o surgimento dos canais legislativos. Foi quando a secular instituição federal começou a preparar-se para um novo tempo. "Instruir é construir"<sup>21</sup>, dizia Padre Vieira em seus sermões. Inspirado no sacerdote, o então presidente do Senado José Sarney começou a dar corpo a uma rede de comunicação no parlamento brasileiro.

A criação da comunicação legislativa no Senado Federal colocou a atividade parlamentar como centro real do interesse público, transformando-a em notícia plena, agora já sem a inevitabilidade da intermediação de grupos privados de comunicação. O processo deu início a um parlamento transparente, acessível, apresentado de forma direta e ao vivo aos cidadãos.

Sarney lembrou que "a TV Senado mudou o próprio comportamento dos Senadores com aumento significativo de suas participações em plenário e comissões que passaram a ser cobertas pelos serviços de TV". Mas, mais importante do que moldar um novo comportamento parlamentar, foi a possibilidade de o cidadão poder acompanhar, continuamente, o embate parlamentar e seus desdobramentos.

A sociedade teve acesso a uma poderosa ferramenta capaz de levar até ela a exposição dos assuntos relativos aos Estados e a população no Senado. Criava-se uma maneira de acompanhar a discussão e votação de proposições de projetos de lei, emendas constitucionais e medidas provisórias. O Senado cumpria a proposta de dar transparência aos feitos dos congressistas dando acesso ao livre exercício da cidadania.

O enunciado do *Senado mais transparente*<sup>22</sup> denota a preocupação da instituição em compartilhar todo o contexto das ações legislativas com o cidadão. O Senado Federal busca ser cada vez mais transparente. Para isso, vai além de tornar acessíveis as informações sobre a instituição e os senadores. Ele se antecipa às demandas da sociedade ao divulgar amplamente o trabalho legislativo. Além disso, para estimular a participação social nas discussões do Parlamento, a Casa disponibiliza recursos de interatividade e espaços de diálogo com os cidadãos.

---

<sup>20</sup> De acordo com o Ipea, enquanto a tecnologia por satélite está disponível em praticamente todos os municípios brasileiros, apenas as 467 cidades mais populosas e rentáveis são servidas também por micro-ondas e cabo, de acordo com as regras da Lei do cabo. Cerca de 61 milhões de brasileiros têm três tecnologias à disposição e 91 milhões têm duas. Na prática, dos 9,5 milhões de assinantes brasileiros, 80% são servidos por duas empresas: Sky e NET, que são, respectivamente, praticamente sinônimos de TV por satélite e cabo no Brasil.

<sup>21</sup> Padre Antônio Vieira, foi um religioso, filósofo, escritor e orador português da Companhia de Jesus

<sup>22</sup> <http://www.senado.gov.br/senado/campanhas/maistransparente/default.html>

Com as transmissões pela TV, o Senado, passou a falar diretamente de suas atividades sem o filtro de intermediários. O cidadão, por seu turno, ganhou a possibilidade de comparar os fatos transmitidos ao vivo na Casa com as versões do coletivo da mídia privada. A TV Senado passou a integrar a estrutura do Senado Federal pelo artigo 77, da resolução nº9,<sup>23</sup> publicada em 1997. A gestão da direção da TV refere-se apenas a administração das atividades de rotina para as transmissões ao vivo ou gravado das atividades do plenário ou comissões.

### 3.6 A audiência da TV Senado pelo Ibope

Conforme dados de pesquisa Ibope realizada 2012, a audiência da TV Senado concentra-se nos finais de semana (domingo e sábado, nessa ordem) e na quarta-feira. O horário nobre identificado é entre 20h e 24h, sendo os maiores índices de audiência distribuídos conforme discriminado abaixo:

Pesquisa Ibope TV Senado/2012

Horário	Média de audiência (mil telespectadores/ minuto)
16h - 18h	3,57
18h - 20h	3,53
20h - 22h	3,77
22h - 24h	4,19

Fonte: Ibope/2012

De segunda a sexta-feira, têm destaque na programação as sessões plenárias e reuniões de comissões com debates sobre temas de apelo popular. Nos finais de semana, períodos de maior audiência, são exibidos programas, em sua maioria, produzidos pela própria TV.

<sup>23</sup> Art. 77. À Coordenação TV Senado compete administrar e promover a realização das transmissões de teledifusão ao vivo ou produzir gravações em vídeo, especialmente das atividades do Plenário, das comissões permanentes e temporárias, além da cobertura diária do Gabinete do Presidente e do Primeiro-Secretário, para exibição pelo canal reservado da TV Senado, criada pela Resolução nº 62, de 9 de junho de 1995; bem como pelo sistema interno e para distribuição às emissoras de televisão. Art. 78. São órgãos da Coordenação TV Senado:

I – Serviço de Administração;

II – Serviço de TV a Cabo;

III – Serviço Central de Vídeo;

IV – Serviço de Edição; V – Serviço de Produção; VI – Serviço de Supervisão e Manutenção Técnica

Documentários e programas culturais registram boa audiência. Observou-se que, nesses casos, a audiência é influenciada pela atração anterior, ou seja, do programa antecedente. Assim, nas tardes de sábado e domingo, o encadeamento de programas permite que um usufrua do bom desempenho do outro, garantindo boa audiência média ao longo do dia.

Os temas em pauta no parlamento são assuntos para programas de entrevistas e reportagens, que os aprofundam apresentando pontos de vista variados e resgatando o caráter colegiado das decisões tomadas na instituição. A programação cultural valoriza e prioriza a cultura brasileira e regional. E os chamados “interprogramas” buscam cumprir a função de informar o público sobre os trabalhos legislativos.

No quadro abaixo é possível fazer a comparação das faixas horárias dos dias úteis e da programação do fim de semana. Vale destacar que durante a semana a programação é essencialmente legislativa com as transmissões de comissões e sessões plenárias. Durante a semana o pico de audiência se concentra na faixa das 22h às 24h, quando é reprisada a sessão plenário do dia com 4,23 mil espectadores por minuto.

Nos fins de semana, segundo pesquisa do Ibope/2012 os números mostram que a maior audiência está centrada na faixa horária das 16 às 18 horas. Mas um dado interessante é que a faixa das 16 às 18 horas com 4,40 mil espectadores por minuto ganha por margem pequena da faixa das 22 às 24 horas com chega a 4,39 mil espectadores por minuto. Os números da semana e do fim de semana na faixa horária das 22 às 24 horas tem muita semelhança. É possível, que a TV Senado, já tenha fidelizado um público no horário mencionado.

Audiência média da TV Senado

Horário	Audiência média (Todo dia)	Audiência média (Seg. a sex.)	Audiência média (Sáb. e dom.)
8h - 10h			
10h - 12h			
12h - 14h			
14h - 16h			
16h - 18h			
18h - 20h			
20h - 22h			
22h - 24h			

Ibope/2012

A análise do perfil do telespectador mostra que 50,34% da audiência da TV Senado é formada por mulheres e 49,66% por homens. A maioria se concentra na faixa etária superior a 50 anos (42,10%). Por outro lado, a audiência alcança apenas 5,46% do público na faixa etária de 12-17 anos e 6,72% na faixa etária de 18-24 anos.

A pesquisa, encomendada pelo Senado Federal, monitorou 719 domicílios com acesso a TV por assinatura nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Distrito Federal, Florianópolis e Campinas (SP). No período pesquisado, a audiência da TV Câmara chegou a 0,1% e a da TV Senado, ficou em 0,06%, portanto, inferior a audiência registrada pela TV Câmara<sup>24</sup>.

O recorde de audiência da TV Senado ocorreu em 2005<sup>25</sup>. Em julho daquele ano, nas transmissões das CPIs do Mensalão e Correios, a TV Senado chegou a ocupar o 23º lugar no ranking do Ibope dos canais mais vistos com 14.644 telespectadores por minuto no horário nobre, ficando à frente de canais como Band News, ESPN Internacional, National Geographic, Telecine Emotion e HBO2.

<sup>24</sup> Disponível em <http://www.adnews.com.br/televisao-e-radio/os-20-canais-com-menos-audi-encia-na-tv-paga> - acessado em 01/07/2015

<sup>25</sup> Disponível em [http://www.istoe.com.br/reportagens/128069\\_A+TEVE+DE+R+40+MILHOES-](http://www.istoe.com.br/reportagens/128069_A+TEVE+DE+R+40+MILHOES-) acessado em 10/07/2015

### **3.7 Mapeamento DataSenado/2011**

Em linhas gerais, os dados do Ibope reforçam os resultados do “Mapeamento do perfil de audiência – veículos de comunicação do Senado”, pesquisa de opinião realizada pelo DataSenado um ano antes, em 2011. De acordo com a pesquisa, entre os cidadãos que acessaram veículos de comunicação do Senado nos três meses anteriores à entrevista do DataSenado, 87% recorreram à TV Senado, seguida pela Agência Senado (site), com 31%.

Assim, o público da emissora é estimado em quase 16 milhões de telespectadores por semana, sendo 66% deles, homens. Por faixa etária, observa-se que a maioria dos telespectadores tem idade entre 40 e 59 anos (44%). Por outro lado, 1% tem entre 16 e 19 anos e 18% têm entre 20 e 29 anos.

Outro dado que merece destaque: os cidadãos que acessam os veículos de comunicação do Senado têm mais que o dobro de interesse por política em relação à população em geral. Assim, o levantamento também aponta que a imagem da TV Senado como emissora legislativa está consolidada, tendo em vista que o público alcançado procura, principalmente, por entrevistas e debates (50%), transmissão de sessões plenárias e reuniões de comissões (49%), telejornais (19%) e programas de cultura e música (10%).

O mapeamento do DataSenado ouviu, por telefone, 1.373 pessoas maiores de 16 anos e residentes em 119 municípios, incluindo todas as capitais, entre maio e junho de 2011. Conforme os dados apresentados, observa-se claramente que a maior parte do público da TV Senado está concentrada na faixa etária adulta, sendo muito baixa a audiência entre os mais jovens.

Diante disso e, tendo em vista que a juventude é uma fase de vida particularmente adequada para a formação e para o exercício da cidadania, considerando que a partir dos 16 anos o voto é facultativo e que, aos 18 anos, o cidadão está apto a se candidatar a cargo eletivo (vereador), é fundamental que a emissora busque alcançar um maior público nas faixas etárias de 12 a 17 anos e entre 18 e 24 anos.

### **3.8 Relatório de análise e propostas para a grade da TV Senado**

Em atendimento à determinação da Portaria Diretoria Geral do Senado Federal 2292/2015, foi instituído um grupo de trabalho responsável por apresentar propostas de mudanças na programação nos âmbitos da TV e da Rádio Senado. O subgrupo da TV Senado

consolidou seu trabalho durante o mês de março de 2015, quando se reuniu em 6 ocasiões em separado, a fim de desenvolver ideias e agregar propostas discutidas com o grupo maior (TV e Rádio) em 4 encontros. De forma concisa, o processo de consolidação de propostas de mudança pode ser descrito em 4 fases: elaboração e apresentação de propostas; triagem e discussão das propostas; definição de mudanças imediatas e criação de um banco de ideias; e, por fim, a elaboração do relatório.

Com a reformulação, a grade da semana (segunda a sexta) atinge um percentual de 92,5% (antes 85,83%) de presença de atividades legislativas; e a grade do final de semana mais que dobra, saindo dos 26% atuais, passando a representar 59,4%. Deste percentual, 42,7% são de conteúdos totalmente ligados ao Senado e ao Legislativo e 16,7%, de material alinhado com pautas legislativas.

### Grade Final de Semana - TV SENADO (2015)

	SÁBADO	DOMINGO	
00:00	<b>ESPAÇO CULTURAL</b>		00:00
01:00	<b>EM DISCUSSÃO! (3)</b>	<b>REVISTA DA SEMANA</b>	01:00
01:30	<b>AGENDA ECONOMICA</b>		01:30
02:00	<b>EDITORIAS - ED (4)</b>	<b>EDITORIAS - ED (2)</b>	02:00
02:30	<b>SENADOC (3)</b>	<b>ÍNTEGRA(S) DA SEMANA</b>	02:30
04:30	<b>REVISTA DA SEMANA</b>	<b>EM DISCUSSÃO! (2)</b>	04:30
05:00	<b>CONVERSA DE MÚSICO</b>		05:00
06:00	<b>TERCEIROS</b>		06:00
06:30	<b>EDITORIAS – ED (3)</b>	<b>EDITORIAS – ED (5)</b>	06:30
07:00	<b>CIDADANIA</b>		07:00
07:30	<b>PARLAMENTO BRASIL 3</b>	<b>PARLAMENTO BRASIL 2</b>	07:30
08:00	<b>ÍNTEGRA(S) DA SEMANA</b>	<b>ARGUMENTO</b>	08:00
		<b>ALÔ SENADO</b>	08:15
		<b>EDITORIAS – ED (1)</b>	08:30

		<b>EM DISCUSSÃO! (1)</b>	09:00
		<b>EDITORIAS – ED (3)</b>	09:30
		<b>CONVERSA DE MÚSICO</b>	10:00
		<b>REVISTA DA SEMANA</b>	11:00
11:30	<b>SENADOC (2)</b>	<b>ÍNTegra(S) DA SEMANA</b>	11:30
12:00	<b>ALÔ SENADO</b>		
12:15	<b>ARGUMENTO</b>		
12:30	<b>EDITORIAS - ED (2)</b>	<b>AGENDA ECONOMICA</b>	13:00
13:00	<b>REVISTA DA SEMANA</b>		
13:30	<b>PARLAMENTO BRASIL 1 ou RS (2)</b>	<b>PARLAMENTO BRASIL 3</b>	13:30
14:00	<b>CIDADANIA</b>		14:00
14:30	<b>SENADOC (3)</b>	<b>ESPAÇO CULTURAL</b>	14:30
16:00	<b>AGENDA ECONOMICA</b>	<b>ALÔ SENADO</b>	15:30
		<b>ARGUMENTO</b>	
		<b>EDITORIAS – ED (1)</b>	16:00
16:30	<b>EM DISCUSSÃO! (2) / EM DISCUSSÃO! (1)</b>		16:30
17:00	<b>ARGUMENTO</b>	<b>EDITORIAS – ED (4)</b>	17:00
17:30	<b>ALÔ SENADO</b>	<b>TERCEIROS</b>	17:30
	<b>EDITORIAS – ED (3)</b>		
18:00	<b>CONVERSA DE MÚSICO</b>		18:00
19:00	<b>ARGUMENTO</b>	<b>REVISTA DA SEMANA</b>	19:00
19:30	<b>PARLAMENTO BRASIL 2</b>	<b>PARLAMENTO BRASIL 1 ou RS (2)</b>	19:30
20:00	<b>EDITORIAS – ED (1)</b>	<b>EDITORIAS – ED (2)</b>	20:00
20:30	<b>ESPAÇO CULTURAL</b>		20:30
21:30	<b>REVISTA DA SEMANA</b>		21:30

22:00	<b>SENADOC (1)</b>	<b>SENADOC (2)</b>	
		<b>AGENDA ECONOMICA</b>	23:00
23:30	<b>EM DISCUSSÃO! (1)</b>	<b>EM DISCUSSÃO! (2)</b>	23:30

### 3.9 O Exercício da Cidadania

Com a redemocratização a palavra cidadania ganhou as ruas e "literalmente, caiu na boca do povo. Mais ainda, ela substituiu o próprio povo na retórica política. Não se diz mais o povo quer isso ou aquilo, diz-se a cidadania quer" (CARVALHO, 2006, p.07). Sob domínio popular fala-se de uma nova cidadania ou cidadania ampliada (DAGNINO,1994), que, gradativamente, vai sendo construída pelos movimentos sociais e por atores que atuam em defesa da democratização da informação.

O termo também ganhou força a partir da exclusão social e da manutenção das desigualdades na sociedade moderna onde classes não são incluídas no direito a participação política. "As desigualdades sociais entre os interlocutores constituem um foco de potencial perturbação do discurso público, pondo assim em causa a possibilidade de uma verdadeira deliberação pública de assuntos" (ESTEVES, 2003, p.38).

Sobre o tema Dalmo Dallari diz que "a cidadania expressa um conjunto de direitos que dá à pessoa a possibilidade de participar ativamente da vida e do governo de seu povo" (2004, p.22). Uma demonstração disso é a Constituição de 1988, que teve massiva contribuição de instituições representativas e de atores sociais.

No capítulo V da Carta Magna, que trata das comunicações, houve intensa participação do chamado movimento social pela democratização da comunicação, cujo papel foi essencial no embate político, institucional e teórico sobre o setor. O movimento deu origem ao Fórum Social para a Democratização da Comunicação, criado em 1991 e transformado em entidade em 20 de agosto 1995.

Com a promulgação da Constituição de 1988, veio a crença geral de que a democratização das instituições seria suficiente para sanar uma série de problemas. De acordo com José Álvaro Moisés (1995, p.83): "por mais desejáveis que sejam, as 'novas democracias' revelam-se profundamente marcadas por uma distribuição desigual, não só dos bens materiais,

mas também dos bens simbólicos e dos recursos de poder através dos quais enfrentam os conflitos societários”. O poder de natureza simbólica "tem como base a força legitimadora e que se apresenta, hoje, como um dos mais importantes devido, principalmente, ao desenvolvimento dos meios de comunicação” (GUARESCHI, 2000, p.64).

O Congresso Nacional, na condição de uma das principais instituições democráticas, sofre esta tendência negativa de avaliação e tende a ter grande responsabilidade pelas recorrentes crises nacionais. "A este respeito, pode-se dizer que o Congresso é um dos poucos consensos brasileiros – todos concordam com sua ineficiência". (NOVELLI, 2010, p.26). Mas a própria Ana Lúcia faz a ressalva, "no entanto, algumas pesquisas (Figueiredo e Limongi, 1995; Diap, 1997) apontam para resultados que enfatizam a grande disponibilidade do Parlamento, pós-regime militar, em colaborar para a governabilidade do Brasil".

O diagnóstico da percepção do cidadão sobre o Senado Federal<sup>26</sup> referente ao primeiro semestre de 2015, realizado pela Coordenação de Publicidade e Marketing (Comap)<sup>27</sup> e Serviço de Marketing (Semark), mostra que 17% avaliaram como ótima ou boa a atuação do Senado e 52% afirmaram ser regular. Quase um terço da população ainda avalia a atuação da Casa como ruim ou péssima: 31%. Mas, quando comparada a penúltima pesquisa, verifica-se que a avaliação ruim ou péssima sofreu uma queda (estava em 37%). O cidadão reivindica a realização de campanhas informativas que esclareçam ao cidadão o verdadeiro papel do Senado Federal, com destaque para sua representatividade por unidade da Federação e sua importância para o cenário político do país.

A maioria (53%) dos entrevistados não se sente representada pelos senadores do seu estado. Outros 35% se sentem representados em parte e 12% afirmaram que os senadores os representam. Um montante de 23% dos entrevistados informaram que é fácil conseguir informações sobre os trabalhos dos senadores. Porém, a maioria (76%) acha difícil obter informações (apenas 1% não soube responder). A sugestão feita pelos cidadãos é de ampliar a divulgação de campanhas sobre transparência e sobre as ferramentas disponíveis para a sociedade acompanhar os trabalhos dos senadores.

Há quase um consenso sobre a ideia de que há uma crise Estado-nação. Discute-se a extensão e a gravidade do fenômeno, mas não a sua existência. Com o enfraquecimento do poder do Estado, há prejuízos na identidade nacional que acaba fragmentada pelas circunstâncias. A capacidade de ter domínio sobre o espaço, pela apropriação, material ou

<sup>26</sup> Pesquisa permanente do Data Senado referente ao primeiro semestre de 2015. Acesso em 21/07/2105

<sup>27</sup> <http://www12.senado.gov.br/senado/documentos/institucional/SF/OAS/SECOM/COMAP>

simbolicamente, de bens raros, públicos ou privados, depende do material que se possui. "O capital permite manter à distância, as pessoas e as coisas indesejáveis, ao mesmo tempo aproximar-se de pessoas ou coisas desejáveis". (BORDIEU, 1998, p. 164)

"Pela observação o ser humano adquire grande quantidade de conhecimentos (GIL, p1, 2008). A observação é uma das ferramentas que pode ser usada para constatar que "a classe que detém a força material no seio da sociedade é, ao mesmo tempo, a força intelectual dominante desta mesma sociedade" (THOMPSON, 1995, p.54). Sem a naturalidade necessária na condução da pauta jornalística impôs-se a condição de que "informar e se informar livremente, falar e ser ouvido passaram a ser direitos necessários à construção da cidadania e da democracia no Brasil, nem que para isto fosse necessário construir sua própria mídia". (GUARESCHI, 2000, p.68).

"É pelo espaço público que os cidadãos se sentem não apenas destinatários do direito, mas também, autor do direito". (DACHEUX, 2003, p.153). A busca por direitos pauta os menos favorecidos, "desta maneira, a luta pelo conteúdo da agenda se constitui de fato numa disputa pela predominância dentro da esfera pública de determinadas ideias".(GUARESCHI, 2000, p.45).

O domínio dos meios de comunicação e dos fluxos simbólicos assume um papel crucial como instrumento de poder nas sociedades modernas. Estar inserido na agenda é uma forma de garantir um referencial ideológico dentro de uma sociedade. "Com o passar dos tempos, esta imprensa institucional soube se valer do surgimento das novas tecnologias comunicativas, favoráveis a descentralização e ao pluralismo de conteúdos". (BERTRAND, 1983, p.25).

#### 4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Ao longo do ano de 2010, a Secretaria de Comunicação Social do Senado realizou encontros setoriais e de âmbito geral para a elaboração do Planejamento Estratégico para o período de 2010 a 2018.<sup>28</sup> Foram três meses de atividades envolvendo servidores de todos os setores da Secretaria de Comunicação Social. Foram realizadas 57 reuniões de discussão, que somaram 114 horas de trabalho. O desenvolvimento de todo o processo foi conduzido por uma equipe da Secretaria Especial de Informática (Prodasen) que utilizou metodologias da área de administração na elaboração do documento.

O Planejamento Estratégico traçou como meta tornar a comunicação legislativa do Senado "referência em comunicação pública, levando as atividades do Senado Federal a um número maior de pessoas, ampliando a participação da sociedade no processo político". Os objetivos traçados são paralelos e convergentes com os interesses da Secretaria de Comunicação Social, garantindo a sustentabilidade da comunicação para a cidadania.

O Planejamento Estratégico da Secretaria de Comunicação Social do Senado definiu que o *negócio* da Secom é "comunicação para a cidadania". Já a *missão*, é "contribuir para o exercício pleno da cidadania por meio de uma comunicação inovadora, interativa, democrática e transparente do Senado e do Congresso Nacional com a sociedade". O planejamento previa, para os oito anos seguintes, maior atuação do Senado nas redes sociais e incorporação de novas mídias.

O Planejamento Estratégico passou a ser implementado logo após a aprovação e deliberação da Secretaria de Comunicação. A Agência Senado criou em 2010 o Portal de Notícias, que engloba todos os veículos jornalísticos da Casa (Rádio, TV, Jornal e Agência), além dos serviços de Relações Públicas e de Opinião Pública. A medida possibilitou a integração entre as diversas linguagens de comunicação. Foi feito convênio com portais privados para que imagens ao vivo da Casa fossem disponibilizadas mais amplamente, abrangendo ainda mais cidadãos interessados no acompanhamento do trabalho legislativo. A transmissão via plataforma do YouTube demonstra a disposição do Senado de maior atuação nas redes sociais e na incorporação de novas mídias.

O acesso irrestrito às redes sociais dentro do Senado, só foi possível a partir de 2011 quando caiu uma proibição antiga que impedia acessar as redes sob a justificativa de se evitar

---

<sup>28</sup> Disponível em <http://www12.senado.leg.br/noticias/arquivos/planejamento-estrategico-secs-2010-2018>

ataques de hackers. A partir de então, mais de 6 mil pessoas, entre servidores efetivos e comissionados, ficaram livres para acessar e usar as redes sociais, convertendo-se em novas possibilidades de contato com o cidadão. Podendo o cidadão também interagir com a instituição.

O *Seminário Ponto.Com* realizado em maio de 2014, pela Secretaria de Comunicação do Senado Federal foi um desdobramento do Planejamento Estratégico que prevê uma revisão a cada cinco anos. Os servidores da Secretaria de Comunicação tiveram a oportunidade de discutir os rumos e novos paradigmas da comunicação legislativa. Uma nova abordagem se faz necessária diante de novos cenários que passam pela modernização e digitalização da TV e de maneiras de utilizar as novas tecnologias em benefício da cidadania. Atualmente, 92% dos equipamentos são analógicos. É possível que a TV Senado seja a emissora mais atrasada do Brasil em termos de modernização do parque tecnológico.

Foram feitas discussões e questionamentos sobre vários temas como a interatividade. Será possível a interatividade? Como está sendo planejada? E a questão da multiprogramação? É uma ficção ou será colocada em prática? Pode ser otimizada e aplicada em duas casas legislativas como Câmara dos Deputados e Senado? Para onde a confluência da mídia vai nos levar? A TV está com dias contados? A Internet será o meio dominante? Ou isso ainda é pouco factível mesmo em médio ou longo prazo?

## 5 A TV SENADO NO YOU TUBE

A TV Senado passou a veicular o trabalho legislativo em novas plataformas de tecnologias comunicativas. Pelo YouTube,<sup>29</sup> internautas tem acesso a grande parte dos trabalhos produzidos pelos parlamentares dentro da atividade cotidiana. Mais do que assistir, os ciberespectadores podem interagir, opinar, criticar ou elogiar. A tecnologia digital é mais um canal para que o exercício da cidadania de forma ampla e plena.

A nova ferramenta de busca no YouTube colocada a disposição dos internautas tira o sentido vertical da comunicação até então existente. O novo sentido é a comunicação horizontal e dialógica com possibilidade de diálogo entre o emissor e o receptor. Amplia a possibilidade de compartilhamento de conteúdo político e legislativo, dispõe de alta capacidade de armazenamento e aumenta o tempo de permanência de determinada atração do canal da TV Senado no YouTube.

As novas tecnologias e as redes sociais chegaram conquistando corações e mentes. A cada dia mostram força perante a opinião pública atraindo mais adeptos. Milhões de internautas interagem e compartilham informações. O site YouTube começou numa garagem pelos fundadores Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, em 2005. Vinte meses depois venderam a empresa para o Google, que manteve o nome.

Hoje, o YouTube domina o segmento de vídeos online no mundo e no Brasil, acontece o mesmo. Tem mais de um bilhão de usuários<sup>30</sup> e gera bilhões de visualizações. O número de horas por mês que as pessoas assistem no YouTube cresce até 50% por ano. Cerca de 300 horas de vídeo são enviadas ao YouTube a cada minuto.

Desde abril de 2014, com o início das negociações com o Google para a disponibilização da multiprogramação ao vivo, foi possível publicar o acervo de mais de 42 mil arquivos de vídeos disponíveis no site da emissora. Apenas no período de abril a novembro, esse conteúdo já foi visualizado 936.294 vezes, com 4.702.378 minutos assistidos. Desse total, 90% dos vídeos referem-se a conteúdo legislativo. São vídeos com discursos de Senadores no plenário, debates e votações de matérias, entrevistas com parlamentares e matérias jornalísticas sobre as atividades legislativas.

---

<sup>29</sup> <https://www.youtube.com/user/TVSenadoOficial>

<sup>30</sup> Fonte: site YouTube

No ar no YouTube,<sup>31</sup> desde o dia 25 de novembro de 2014, a TV Senado foi a primeira emissora de televisão do mundo a transmitir mais de uma programação ao vivo, diariamente, no YouTube. A exibição da programação da TV Senado vem desde 2010. A diferença para o estágio atual é que a emissora transmitia ao vivo na internet somente por meio de seu próprio site. A estrutura da página, porém, era insuficiente para a demanda. O limite era de 3.200 conexões simultâneas.

As tratativas com o Google, para que a emissora pudesse usufruir de toda a estrutura disponível em termos de *streaming* e acessos simultâneos, duraram cerca de um ano de negociações. Hoje, o canal supera as 200 mil visualizações, com cerca de 4 mil horas assistidas, somente na programação principal.

O canal número um transmite as sessões plenárias no Senado, assim como o que é exibido na televisão. Já o canal número dois entra no ar somente quando há eventos simultâneos considerados relevantes. A expectativa é de que, em breve, a emissora consiga transmitir até oito programações ao mesmo tempo. Para tanto, depende da compra de novos equipamentos.

## 5.1 TV Senado na Internet

A história da TV Senado com a internet começou em 14 de fevereiro de 2001 quando foi criada uma página na Internet, com transmissão ao vivo de sua programação, publicação de vídeos de matérias jornalísticas e dos programas culturais. Em 2005, novo avanço com o lançamento de mais um canal com transmissão ao vivo. Foi o início da multiprogramação da TV Senado na Internet.

Em 2008 foi ampliada para quatro canais e 3 anos depois consolidou-se com oito canais. A partir de 2011, foi possível colocar à disposição do internauta, ao vivo, todas as atividades legislativas que ocorriam no Senado, simultaneamente. Por meio da multiprogramação na internet, a TV Senado oferece ao cidadão a possibilidade de acompanhar, em tempo real, as atividades legislativas.

No total, são oito canais. No primeiro, é exibida a mesma programação que está sendo transmitida no canal principal. Do canal 2 ao canal 8, são transmitidas as reuniões de comissões

---

<sup>31</sup><http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/69765/tv+senado+aposta+em+canal+no+youtube+para+distribuir+conteudo+na+internet>

e sessões plenárias que ocorram simultaneamente. Com esse serviço, o cidadão com acesso a banda larga pode acompanhar a reunião que esteja debatendo assuntos ou votando projetos de seu interesse.

## 5.2 A TV digital no Brasil

A TV aberta, também chamada de terrestre, transmitida para os televisores existentes em 90% das residências brasileiras utiliza canais analógicos com largura de banda de 6 MHz.<sup>32</sup> Na TV Digital, a transmissão do áudio e do vídeo passa a ser feita por meio de sinais digitais que, codificados, permitem um uso mais eficiente do espectro eletromagnético, devido ao aumento da taxa de transmissão de dados na banda de frequências disponível.

É possível, assim, transmitir som e imagem de melhor qualidade utilizando a televisão de alta definição (HDTV). A resolução da imagem na TV analógica que é de 400 x 400 pixels pode chegar a 1920 x 1080 pixels. É possível usar mais canais, até 4, na mesma faixa de frequências utilizada por um só canal analógico.

O desligamento da TV analógica está previsto para iniciar em 29 de novembro de 2015, na cidade de Rio Verde (GO). A expectativa é de que todo o processo esteja finalizado até 25 de novembro de 2018. O desligamento da TV analógica irá liberar parte do espectro em 700 MHz para ser utilizado para banda larga móvel (4G). De acordo, com o Ministério das Comunicações, até agosto de 2014, haviam sido consignadas 3.450 retransmissoras e 441 geradoras.<sup>33</sup>

A passagem da TV Analógica para a digital abre inúmeras possibilidades de interação com respostas ilimitadas dentro de um novo panorama de mudança espacial e temporal das comunicações de massa. Diante do novo cenário, a integração dos novos modelos de mídia com a tradicional já é um dos pontos chaves para uma nova comunicação. Ao deparar-se com o grande desafio da internet, a indústria da TV, em vez da transmissão passiva em sentido único, já foca a interação com a audiência.

A TV digital aberta faz parte do espectro de comunicação do Brasil, desde a assinatura do decreto feita em 29 de junho de 2006, pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O modelo tecnológico japonês foi escolhido com algumas inovações brasileiras. A TV digital apresenta algumas funcionalidades que permitem uma interatividade entre o telespectador e a emissora

---

<sup>32</sup> Disponível em <http://www.teleco.com.br/tvdigital.asp> acessado em 13/07/2015

<sup>33</sup> Disponível em [www.teleco.com.br/tvd\\_duvida.asp](http://www.teleco.com.br/tvd_duvida.asp) acessado em 13/07/2015

possibilitando o acesso à informações adicionais por meio de um canal de retorno via linha telefônica, por exemplo, possibilitando a este votar ou interagir.

"A mudança mais radical diz respeito a transformação do aparelho receptor de televisão em equipamento interativo o que acarretará uma nova relação com o telespectador", diz André Barbosa<sup>34</sup>. Para migrar para o sistema digital há necessidade de investimento em equipamentos, recursos técnicos e infraestrutura física. Requisitos essenciais para atender a demanda pela oferta de uma programação diversificada e de qualidade. O meio digital é uma via de duplo sentido. O esforço de capacitação precisa alcançar o público com ampla promoção da cultura digital. A sociedade deve ser capacitada para o entendimento e o uso dos recursos de produção digital.

As TVs têm muito a ganhar com a interatividade, ou seja, atividade que envolve interação ou propriedade de ser ativo como descrita nos compêndios da literatura. Para as TVs públicas, a interatividade pode representar ferramenta de uso estratégico pelas possibilidades ainda imensuráveis de interação do telespectador. O uso em sua plenitude dos recursos de interatividade pode ser o toque *Toque de Midas* da TV Pública em relação à TV Comercial.

Os meios para a interatividade estão sendo aperfeiçoados gradativamente. O Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD) aprovou a adoção de uma terceira versão do software ginga, ferramenta que possibilita a interatividade das TVs que recebem o sinal digital. Para a professora e pesquisadora Cosette Castro, da Universidade Católica de Brasília, a tecnologia nacional Ginga desenvolvida em código aberto pode revolucionar o conceito de TV pública através da interatividade via controle remoto e da multiprogramação.

Na comparação dos testes com as versões (Ginga A e B), o Ginga C apresentou maior capacidade de armazenamento de dados – em especial aplicativos e arquivos multimídia –, além de uma estrutura de hardware que o colocará em condições de conexão com a internet. Muito já se discutiu sobre a convergência de mídias. A questão sempre foi se a TV iria convergir para o computador, o computador para TV ou TV e computador para o celular.

---

<sup>34</sup> Disponível em [www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/32.pdf](http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/32.pdf). Acessado em 13/07/2015

## 6 COMPARATIVO ENTRE O SITE DA TV SENADO E O CANAL DA TV SENADO NO YOU TUBE

O relatório referente ao primeiro semestre de 2015, apresenta o resultado das principais métricas fornecidas pelo *Google Analytics e YouTube Analytics* num quadro comparativo dos seis primeiros meses de 2014, somente com a programação transmitida via site da TV Senado e dos seis primeiros meses de 2015 com o canal da TV Senado no You Tube.

As **visualizações** do canal da TV Senado no YouTube, no primeiro semestre de 2015, chegaram a 1.212.080. Número **569%** maior em comparação ao primeiro semestre de 2014 que teve 181.107 acessos quando a programação era apenas exibida no site da TV Senado . Na amostragem que se refere aos **minutos assistidos** o quadro revela um aumento de 1.721% no primeiro semestre de 2015, em relação ao primeiro semestre de 2014. De **476.919** passou para **8.686,061**.

Associada ao canal da TV Senado no YouTube, o site da TV Senado aumentou significativamente o número de **visualizações de página**. No primeiro semestre de 2015 este número chegou a **4.194.702**, valor **399%** maior em comparação ao primeiro semestre de 2014. Outro dado interessante é que aumentou o número de **páginas por sessão**. Aqui cabe uma explicação: sessão é o período que um usuário fica ativamente engajado com o seu website, aplicativo, etc. As páginas por sessão passaram de **2,19** para **5,51**. Portanto, um aumento de **152%**.

Quando a análise é feita sobre a **duração média de visualização**, o percentual de aumento é de **172%**. Enquanto no primeiro semestre de 2014, era de **02.38** (dois minutos e trinta e oitos segundos), em 2015 a média pulou para **07:09** (sete minutos e nove segundos). O número de usuários, ou seja, pessoas que realizaram pelo menos uma sessão no período selecionado, pulou de **198.786** no primeiro semestre de 2014, para **421.770** no primeiro semestre de 2015. Aumento de **112%** no comparativo dos dois primeiros semestres de cada ano.

## 7 CONCLUSÃO

A conclusão é que as novas tecnologias possibilitaram a ampliação do debate sobre o espectro político. Nada escapa à percepção do público. Em relação à mídia, muitas são as possibilidades e especulações em torno do seu futuro. A conectividade pode ser feita por meio do computador, de sites, ou nas telinhas dos telefones portáteis. O futuro tecnológico da televisão revela um novo hábito: o de assistir TV fora da TV.

A sabatina do Procurador-geral da República Rodrigo Janot, pela Comissão de Constituição e Justiça do Senado teve um pico de 12 mil acessos simultâneos. No total, 147 mil pessoas visualizaram parte ou toda a sessão da CCJ, que sabatinou e, aprovou a indicação de Rodrigo Janot, para mais um mandato de dois anos na Procuradora-geral da República.

Como o meio de comunicação mais poderoso de todos os tempos, a televisão já fez o mundo parar em frente à sua tela. Ditou modas, derrubou políticos, lançou novos comportamentos e chocou com as imagens da guerra. Mas é chegado o momento de a TV correr atrás do espectador. A concorrência de novas plataformas como o YouTube, deram novo impulso a essa nova maneira de assistir televisão.

Os impactos das novas mídias são visíveis tal é o terreno conquistado nos últimos tempos. Os números comparativos da pesquisa feita entre o primeiro semestre de 2014 e o primeiro semestre de 2015 demonstra que o YouTube é uma ferramenta com muito poder de atração sobre o usuário. Além de ser mais acessado ainda consegue alavancar o acesso ao site da TV Senado na internet. Mais participação, maior interação são sinônimos de ampliação da possibilidade do exercício pleno da cidadania.

O mundo assiste, a segmentação da audiência, a transformação dos meios de comunicação de massa a partir de uma nova onda tecnológica. Mudanças que impõem um novo olhar de quem atua nos bastidores destas mídias. E tratando-se especificamente dos rumos da televisão, o primeiro passo é reconhecer que o veículo que está entre nós há mais de cinco décadas continua, sim, sendo o meio de comunicação mais presente nos lares brasileiros.

O que se pode depreender do estudo ora em questão é que a televisão aberta ainda terá papel preponderante na comunicação junto aos brasileiros. A TV tem a preferência de aproximadamente 95% da população brasileira. Este é um dado que precisa ser considerado na adoção de políticas de comunicação. No entanto, a tradicional mídia terá pela frente uma poderosa concorrência das novas mídias digitais. O tempo se encarregará de destinar público para cada mídia dependendo da ação de cada uma delas.

No que tange a aspectos da construção da cidadania todas as mídias são importantes e representam avanços na democratização da informação. Não importa o meio, o importante é a comunicação acontecer de modo a atingir o maior número possível de cidadãos. Só assim, será possível construir uma nação entre iguais em que se sonha que todos, ou ao menos a grande maioria, tenham acesso as mesmas oportunidades.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABTA. Resultados setoriais: TV por assinatura – operadoras. São Paulo: ABTA, 2010.
- BOLAÑO, César. Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil? São Paulo: Paulus, 2007
- BORELLI, Silvia Helena Simões, Telenovelas Brasileiras, balanços e perspectivas. [http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v15n03/v15n03\\_04.pdf](http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v15n03/v15n03_04.pdf) acessado em 20/07/2015
- BAKHTIN, Mikhail, Estética da Criação Verbal, Martins Fontes, 1997.
- BORDIEU, Pierre, A Miséria do Mundo, Rio de Janeiro, Editora Vozes, 1998.
- BERTRAND, Claude-Jean, Un nouveau média, in Trimidia n°. 18-19, printemps, Lille, École Supérieure de Journalisme, 1983.
- BURGUESS, Jean, JOSHUA Green, YouTube e a Revolução Digital Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade, Aleph, 2009
- CARVALHO, José Murilo de. Cidadania no Brasil – o longo caminho. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 2006.
- DALLARI, Dalmo de Abreu. Direitos humanos e cidadania. Moderna, São Paulo, 2004.
- DACHEAUX, Eric, Association et Construction européenne: vers une société civile internationale?, 2003 in Francisco Sant'Anna.
- DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. Estado, Sociedade e Interesse Público. 2ª Ed. São Paulo, Editora Ática, 2009.
- ESTEVES, João Pissarra, Espaço Público e Democracia. Editora Unisinos, Rio Grande do Sul, 2003.
- FERRARETTO, Luiz Arthur Rádio e Capitalismo: uma abordagem histórica Edipucrs 2009 Orgs. Doris Fagundes Haussen e Valério Cruz Brittos
- GUARESCHI, Pedrinho e outros, Os construtores da Informação – Meios de comunicação, ideologia e ética, Petrópolis, Vozes, 2000.
- GIL, Antonio Carlos, Métodos e técnicas de Pesquisa Social, 6ª edição, Editora Atlas, SP, 2008
- LALO, Laurindo Leal Filho, Revista USP, São Paulo, n.61, março/maio 2004
- MILLER, Jonathan, As ideias de McLuhan, São Paulo: Editora Cultrix, 1971
- McLUHAN, Marshall, Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem, Editora, Cultrix, São Paulo, tradução Décio Pignatari, Edição 1964.

NOVELLI, Ana Lúcia Coelho Romero, *Imagens Cruzadas: a opinião pública e o Congresso Nacional*, Editora Senado, Brasília, 2010.

ORTIZ, Renato *A moderna tradição brasileira*, São. Paulo, Brasiliense, 1988

PINSKY, Jaime e Carla Bassanezi. *História da cidadania*. Editora Contexto, São Paulo, 2008.

RAMOS, José Mário Ortiz, *Cinema, Televisão e Publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos a970 -1980, 2ª sessão*, SP, Annablume, 2004

SANT'ANNA, Francisco, *Mídia das Fontes - um novo ator no cenário jornalístico brasileiro*. Editora Senado, Brasília, 2009.

SANT'ANNA, Francisco, artigo *Mídia das Fontes: o difusor do Jornalismo Corporativo*.

SCHERER, Warrer Ilse. *Cidadania sem fronteiras: ações coletivas na era da globalização*, São Paulo: Hucitec, 1999 in *A busca da cidadania: o empoderamento do cidadão por meio a Comunicação de Adriana Barroso de Azevedo e Elizabeth Moraes Gonçalves*.

THOMPSON, John B., *Ideologia e Cultura Moderna*, Petrópolis, Vozes, 1995.

TAPSCOTT, Don [http://www.ted.com/talks/don\\_tapscott\\_four\\_principles\\_for\\_the\\_open\\_world/](http://www.ted.com/talks/don_tapscott_four_principles_for_the_open_world/) Acesso em 07/05/2015

VALIM. M. & C. *Tudo sobre TV. Tudo Sobre TV*. 2014. Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br/>. Acesso em 07/03/2015

AGÊNCIA SENADO – QUEM SOMOS. Disponível em:

<http://www12.senado.gov.br/noticias/quem-somos>. Acesso em: 03/06/2015

<http://www.senado.gov.br/senado/campanhas/maistransparente/default.html>

<https://www.youtube.com/user/TVSenadoOficial>

[www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/32.pdf](http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/32.pdf). Acessado em 13/07/2015

<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/69765/tv+senado+aposta+em+canal+no+youtube+para+distribuir+conteudo+na+internet>

<http://www.teleco.com.br/tvdigital.asp> acessado em 13/07/2015

[www.teleco.com.br/tvd\\_duvida.asp](http://www.teleco.com.br/tvd_duvida.asp) acessado em 13/07/2015

<http://www.marcprensky.com>

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado Federal, 1988. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República <http://www.secom.gov.br/> Acesso em 02/07/2015

<http://www.adnews.com.br/televisao-e-radio/os-20-canais-com-menos-audi-encia-na-tv-paga>  
- acessado em 01/07/2015

[http://www.istoe.com.br/reportagens/128069\\_A+Teve+de+R+40+milhões-](http://www.istoe.com.br/reportagens/128069_A+Teve+de+R+40+milhões-)  
acessado em 10/07/2015

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República <http://www.secom.gov.br/>  
Acesso em 05/05/2015

Constituição da República Federativa do Brasil promulgada no dia 5 de outubro de 1988

<http://www.senado.gov.br/noticias/tv/canais.asp> Acesso em 05/05/2015

<http://www.radioemrevista.com/historia/edgard-roquette-pinto5/> Acesso em 05/05/2015

.Lei Nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. Presidência da República, subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 06 de janeiro de 1995. Disponível em: [www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br). Acesso em 25/05/2015

Lei 9.472, de 16 de julho de 1997. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. Diário Oficial da União, Brasília, 17 jul. 1997. Acesso em 25/05/2015

Lei 11.652, de 07 de abril de 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 07 de abril de 2008. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil03/ato2007-2010/2008/lei/111652.htm>. Acesso em 25/05/2015

Lei 11.111 de 05 de maio de 2005. Regulamenta a parte final do disposto no inciso XXXIII do caput do Art. 5 da Constituição Federal e dá outras providências. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 2005. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2005/lei/111111.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/111111.htm). Acesso em 25/05/2015