

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

LIGIANE Malfatti

**CANAIS DOS MOVIMENTOS SOCIAIS NO YOUTUBE: UMA ANÁLISE DA
CREDIBILIDADE A PARTIR DAS APROXIMAÇÕES ENTRE MÍDIA DA FONTE E
OS FORMATOS TELEVISIVOS DO JORNALISMO**

PONTA GROSSA

2018

LIGIANE MALFATTI

**CANAIS DOS MOVIMENTOS SOCIAIS NO YOUTUBE: UMA ANÁLISE DA
CREDIBILIDADE A PARTIR DAS APROXIMAÇÕES ENTRE MÍDIA DA FONTE E
OS FORMATOS TELEVISIVOS DO JORNALISMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Jornalismo. Área de Concentração: Processos Jornalísticos.

Orientadora: Prof. Dra. Cintia Xavier

PONTA GROSSA

2018

M248 Malfatti, Ligiane
Canais dos movimentos sociais no YouTube: uma análise da credibilidade a partir das aproximações entre mídia da fonte e os formatos televisivos do Jornalismo/ Ligiane Malfatti. Ponta Grossa, 2018.
230 f.; il.

Dissertação (Mestrado em Jornalismo – Área de concentração – Processos Jornalísticos), Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientadora: Profa. Dra. Cintia Xavier

1. Jornalismo. 2. Credibilidade. 3. Movimentos sociais. 4. YouTube. 5. Análise de conteúdo. I. Xavier, Cintia. II. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Mestrado em Jornalismo. III. T. CDD : 303.483

LIGIANE Malfatti

**CANAIS DOS MOVIMENTOS SOCIAIS NO YOUTUBE: UMA ANÁLISE DA
CREDIBILIDADE A PARTIR DAS APROXIMAÇÕES ENTRE MÍDIA DA FONTE E
OS FORMATOS TELEVISIVOS DO JORNALISMO**

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre na Universidade
Estadual de Ponta Grossa, Jornalismo.

Ponta Grossa, 3 de agosto de 2018.

Profa. Dra. Cíntia Xavier – Orientador
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profa. Dra. Graziela Soares Bianchi
Universidade Estadual de Ponta Grossa

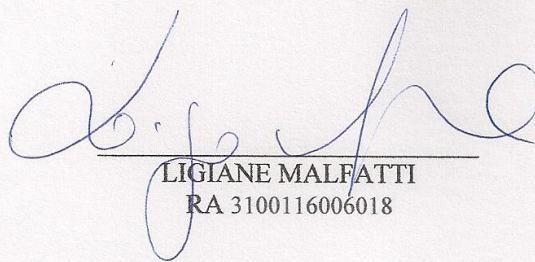
Profa. Dra. Cárlida Emerin
Universidade Federal de Santa Catarina

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E POS-GRADUAÇÃO
Mestrado em Jornalismo**

**TERMO DE RESPONSABILIDADE
Declaração de Compromisso Ético com a Originalidade Científico-Intelectual**

Eu, LIGIANE MALFATTI, CPF nº 00406604940 e RG 13.009.983-1, responsabilizo-me pela redação do trabalho intitulado **“Canais dos Movimentos Sociais no Youtube: Uma Análise da Credibilidade a partir das Aproximações entre Mídia da Fonte e os Formatos Televisivos do Jornalismo”**, atestando que todos os trechos que tenham sido transcritos de outros documentos (publicados ou não), e que não sejam de minha exclusiva autoria, estão citados entre aspas, com a devida indicação de fontes (autor e data) e a página de que foram extraídos (se transcritos literalmente) ou somente indicados fonte e ano (se utilizada a ideia do autor citado), conforme normas e padrões da ABMT vigentes. Declaro, ainda, ter pleno conhecimento de que posso ser responsabilizada legalmente caso infrinja tais disposições.

Ponta Grossa, 03 de agosto de 2018



LIGIANE MALFATTI
RA 3100116006018

AGRADECIMENTOS

À professora Dra. Cintia Xavier, minha orientadora, pela paciência e dedicação em me guiar nesta trajetória. Às professoras Graziela Bianchi e Cárlica Emerin, pelas considerações importantes e às presenças nas bancas de qualificação e final.

A todos os professores do Departamento de Mestrado em Jornalismo da UEPG, pela compreensão frente as minhas dificuldades.

À minha família, em especial para minha filha Luana Helena, pela compreensão nas horas de ausência e dedicação ao trabalho.

Aos meus colegas de trabalho, da Agência A4 Comunicação pelo incentivo, juntamente com a equipe do Departamento de Jornalismo das Faculdades Secal e ao Departamento de Produção Publicitária das Faculdades Cescage. Todos os meus colegas pelo apoio e dicas e meus alunos pela motivação diária. Agradeço aos meus amigos, impossível citá-los nominalmente, que colaboraram de uma forma ou de outra, para que eu chegasse até aqui.

Meus colegas, agora amigos de turma, serão eternamente gravados em minha memória.

Por fim e o mais importante a Deus, por me permitir concluir mais esta fase de desenvolvimento pessoal e profissional.

Quem tem consciência para ter coragem
Quem tem a força de saber que existe
E no centro da própria engrenagem
Inventa contra a mola que resiste

Quem não vacila mesmo derrotado
Quem já perdido nunca desespera
E envolto em tempestade, decepado
Entre os dentes segura a primavera

(João Ricardo, Secos e Molhado)

RESUMO

Os movimentos sociais brasileiros na internet e o conteúdo produzido por eles na plataforma de vídeos YouTube são objeto desta pesquisa. Os canais dos movimentos: **Teto Brasil, MetalTV Curitiba e Levante Popular da Juventude**, foram estudados no período de janeiro de 2014 a janeiro de 2018. O objetivo da análise foi verificar a presença de formatos e gêneros do jornalismo televisivo nos conteúdos postados, utilizados pelas Mídias das Fontes, com o objetivo de garantir a credibilidade de suas mensagens. A pesquisa bibliográfica percorre as origens dos movimentos sociais, com Coggiola (2010) e Arruda (2011) os novos movimentos sociais, início do século XXI e suas características, a partir, principalmente de Melucci (2001) e Gohn (2000,2011). Outro eixo teórico trabalha com a temática da credibilidade jornalística, com os princípios e conceitos de credibilidade, confiança, a partir das abordagens de: Giddens (1991), Machado (2006), Amossy (2011) e Bourdieu (2008), e do jornalismo com Bucci (2000), Amaral (1996), Lage (2001) entre outros. É abordado também o conceito de Mídia da Fonte, com Sant'ana (2005), Kopplin e Ferraretto (1996) e Chaparro (2011) e os formatos e gêneros informativos na televisão com Souza (2004). A base metodológica trabalha a netnografia, desdobramento contemporâneo da antropologia, que estuda os fenômenos humanos na internet e constituiu base para reconhecimento do objeto de estudo com a análise de conteúdo, Bardin (2009).

Palavras-chave: Jornalismo, Credibilidade, Movimentos Sociais, YouTube, Análise de Conteúdo.

ABSTRACT

The Brazilian social movements on the Internet and the content produced by them on the YouTube video platform are the object of this research. To help better circumscribe the contents produced by the movements channels: **Teto Brasil, MetalTV Curitiba And Lift Popular Youth** were studied from January 2014 to January 2018. The objective of the analysis was to verify the presence of formats and genres of television journalism in the contents posted, used by the Media of the Sources with the aim of guaranteeing the credibility of their messages. The literature searches the origins of social movements, with Coggiola (2010) and Arruda (2011) the new social movements, beginning of the 21st century and its characteristics, mainly from Melucci (2001) and Gohn (2000, 2011). Another theoretical axis works on journalistic credibility, with the principles and concepts of credibility and trust, based on the approaches of Giddens (1991), Machado (2006), Amossy (2001) and Bourdieu (2008) and journalism with Bucci (2000) Amaral (1996), Lage (2001) among others. It is also approached the concept of Source Media, with Sant'ana (2005), Kopplin and Ferraretto (1996) and Chaparro (2011) and the informative formats and genres on television with Souza (2004). The methodological basis works with Netnography, a contemporary development of anthropology that studies human phenomena on the internet, was the basis for the recognition of the object of study and content analysis, Bardin (2009).

Key-words: Journalism, Credibility, Social Movements, YouTube, Content Analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gêneros e formatos de programas	63
Figura 2 - Tela inicial do aplicativo do YT em smartphones.....	79
Figura 3 - Tela inicial do YouTube em computadores, versão para usuários logados destaque para o link do cadastro	79
Figura 4 - Captura de tela do YouTube Creators	80
Figura 5 - Captura da tela de upload no YT no computador.....	81
Figura 6 - Captura de tela da página melhorias Captura de tela da no YT no computador	82
Figura 7 - Captura de tela da no YT no computador- filtros.....	83
Figura 8 - Captura da tela da página com o vídeo pronto para visualização e opções de interação.....	84
Figura 9 - Captura de tela da busca canais no YouTube	115
Figura 10 - Captura de tela da busca no Youtube	116
Figura 11 - Categoria Contribua	125
Figura 12 - Categoria vídeos temáticos.....	126
Figura 13 - Registro de ações próprias, destaque para as imagens in loco e os depoimentos.....	129
Figura 14 - Registro de ações próprias- escrachos.....	130
Figura 15 - Categoria: Institucional, depoimentos e efeitos visuais.....	133
Figura 16 - Categoria de Registro de Participações em eventos, Documentário em preto e branco, ângulos incomuns, legendas informativas.....	136
Figura 17 - Captura de tela da Vinheta Metal Notícias	142
Figura 18 - Utilização de microfone personalizado.....	145
Figura 19 - Utilização de pivô e repórter	146
Figura 20 - Utilização de legendas informativas.....	146
Figura 21 - Utilização de entrevistas	147
Figura 22 - Entrevistas em diferentes cenários	148

Figura 23 - Mesmo entrevistada em diferentes datas.....	150
Figura 24 - Presença do repórter	150
Figura 25 - Sorteio Metal Clube.....	151
Figura 26 - Utilização de imagens ilustrativas	153
Figura 27 - Utilização de imagens ilustrativas	154
Figura 28 - Reprodução de áudio e entrevista	154
Figura 29 - Passagem do repórter.....	156
Figura 30 - Depoimentos de voluntários e moradores.Figura 30-	164
Figura 31 - Depoimento dos moradores.....	165
Figura 32 - Utilização do plano de detalhe e ponto de vista	166
Figura 33 - Enquete, imagem peculiar e passagem	168
Figura 34 - Aproximação com o gênero documentário	170
Figura 35 - Legendas inglesa, imagens peculiares, microfone na mão da entrevistada	172

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Etapas da netnografia.....	94
Gráfico 2 - Tempo dos vídeos em segundos 73% entre 1 e 5 minutos	121
Gráfico 3 - Vídeos próprios e reproduções.....	123
Gráfico 4 - Categoria dos vídeos.....	124
Gráfico 5 - Tempo dos vídeos em segundos 59% entre um e 5 minutos	141
Gráfico 6 - Categoria de vídeos do canal	143
Gráfico 7 - Tempo dos vídeos em segundos, 85% entre um e 5 minutos.....	162
Gráfico 8 - Categoria dos vídeos.....	163

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais elementos para o delineamento de um plano de pesquisa em análise de conteúdo	112
Quadro 2 - Resultados canal Levante Popular da Juventude	139
Quadro 3 - Resultados obtidos no canal METALTV	159
Quadro 4 - Resultados canal TETOBrasil	173

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1 - MOVIMENTOS SOCIAIS: DAS RUAS	19
1.1. AS PRIMEIRAS MOBILIZAÇÕES DE TRABALHADORES	19
1.2. NO BRASIL	22
1.3. NOVOS MOVIMENTOS SOCIAIS	25
1.4. MOVIMENTOS DO SÉCULO XXI	26
1.5. MOVIMENTOS SOCIAIS NA INTERNET	29
1.5.1. Movimentos Sociais estudados.....	32
1.5.1.1. Levante Popular da Juventude	33
1.5.1.2. MetalTV Curitiba	35
1.5.1.3. Teto Brasil	36
CAPÍTULO 2 - A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA	38
2.1. CREDIBILIDADE E CONFIANÇA	38
2.1.1. Princípios do Jornalismo	41
2.1.2. Periodicidade, Atualidade e Publicidade	45
2.2. CREDIBILIDADE VIRTUAL.....	47
2.3. MÍDIA DA FONTE: A BUSCA PELA CREDIBILIDADE	49
2.3.1. A mídia das fontes e assessorias dos movimentos sociais.....	56
2.3.2. A adesão a gêneros e formatos estáveis no jornalismo	62
CAPÍTULO 3 - YOUTUBE, PARA ASSISTIR E PRODUZIR	71
3.1. SURGIMENTO DO YOUTUBE	72
3.2. YOUTUBE NO BRASIL.....	74
3.3. PARA ENTENDER O YOUTUBE	76
3.3.1. O Passo a Passo	76
3.4. O YOUTUBE COMO OBJETO DE ESTUDO	85

CAPÍTULO 4 - DESAFÍOS DE PESQUISA: NETNOGRAFIA COMO BASE METODOLÓGICA.....	86
4.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA	87
4.1.1. Da Etnografia à Netnografia	89
4.1.2. As comunidades no ciberespaço	91
4.1.3. Observação participante: TETO Brasil	96
4.1.3.1. Segundo Dia	100
4.1.4. Análise Documental	101
4.1.4.1. Análise documental nos canais do YouTube	103
4.1.5. Entrevista	104
4.1.6. Análise Temática categorial	109
4.2. DESAFIOS NA DELIMITAÇÃO DAS AMOSTRAS	114
4.2.1. A observação e análise dos conteúdos	117
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DA CREDIBILIDADE EDITORIAL	119
5.1. LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE	120
5.1.1. Duração dos vídeos	120
5.1.2. Conteúdos	122
5.1.3. Contribua	124
5.1.4. Vídeos Temáticos	125
5.1.5. Registros de ações próprias	128
5.1.6. Institucional	132
5.1.7. Registro de Participação em eventos	134
5.1.8. Outros	137
5.1.9. Considerações sobre o canal	137
5.2. METALTV CURITIBA	139
5.2.1. Duração dos vídeos	140
5.2.2. Conteúdos	141

5.2.3. Registros de Ações	144
5.2.4. Falas	148
5.2.5. Sorteio Metal Clube.....	151
5.2.6. Crônicas.....	152
5.2.7. Institucionais / Temáticos	155
5.2.8. Outros	157
5.2.9. Considerações da análise do canal METALTV Curitiba	157
5.3. TETOBRASIL	160
5.3.1. Duração dos Vídeos	161
5.3.2. Conteúdos.....	162
5.3.2.1. Coleta	163
5.3.2.2. Conheça	165
5.3.2.3. Registro de Ações.....	167
5.3.2.4. Temáticos	169
5.3.2.5. Institucionais	170
5.3.2.6. Considerações sobre o canal TETO Brasil	172
CONSIDERAÇÕES FINAIS	174
REFERÊNCIAS.....	180
APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados.....	193
APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista	230

INTRODUÇÃO

A dinâmica comunicacional estabelecida pelo advento da internet coloca o YouTube como o terceiro site mais acessado no Brasil, segundo pesquisa da Alexa (2018)¹, com 15,10% do tráfego diário da internet no Brasil e o segundo lugar no ranking de popularidade mundial.

A partir do YouTube, que constitui uma mídia com potencialidade alternativa de mobilização e comunicação, configurando-se como espaço de cultura participativa (BURGESS; GREEN, 2009), esta pesquisa selecionou, a partir de critérios conceituais e de acesso, os canais dos movimentos sociais: **Levante da Juventude**², **MetalTV Curitiba**³ e **Teto Brasil**⁴.

Uma breve olhada, a partir dos canais dos movimentos sociais selecionados no YouTube, já demonstra ser possível perceber que muitas publicações repetem os padrões de narrativas do telejornalismo tradicional. Mas a questão é: por quê? Diante de um meio com diferentes regras e quase sem restrições, o que mobiliza movimentos sociais a seguirem os mesmos modelos do jornalismo televisivo tradicional? É nesta direção que segue o presente trabalho, e mais, parte-se aqui da hipótese de que este uso se dá para garantir a credibilidade, já conquistada pela mídia hegemônica a partir destes gêneros e formatos já existentes.

Ao criar canais próprios no YouTube, os movimentos sociais podem tomar frente a um conteúdo, que em muitos aspectos se assemelharia à produção jornalística para os meios tradicionais, principalmente televisivos. A partir do questionamento sobre o uso de gêneros e formatos do telejornalismo, o objetivo da pesquisa que segue foi: estabelecer a relação entre o uso recorrente, de artifícios jornalísticos, pelos canais dos movimentos sociais e o valor de credibilidade hipoteticamente aderido aos conteúdos produzidos por eles.

A escolha dos movimentos sociais como objeto de estudo adveio do papel historicamente desempenhado pelos novos e tradicionais movimentos sociais, nas conquistas de direitos de diferentes grupos. Assim, estudar outra entidade ou instituição não teria tanta relevância quanto o objeto de estudo ora delimitado. Optou-se pelo YouTube como *locus* de pesquisa porque se considerou nos séculos

¹ <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>

² https://www.youtube.com/channel/UCmo_qwwtofcJjND_Pm-UA

³ <https://www.youtube.com/user/metaltvsmc>

⁴ <https://www.youtube.com/user/canalTETO>

XIX e XX, especialmente, muito da mobilização social se deu através das mídias impressas. Porém, neste início de século XXI, a internet e as redes sociais são potências comunicativas, de forte veia democrática, que se tornaram centrais para a articulação e a comunicação entre membros dos movimentos sociais.

A dificuldade na delimitação do *corpus* se apresentou como um dos principais desafios, a pesquisa inicial no campo de busca do YouTube identificou mais de 50 mil resultados. A partir de filtragens da própria plataforma, do enquadramento com as principais características de movimentos sociais: identidade, adversário e objetivo e da possibilidade de realização do contato com os responsáveis foram selecionados três canais: o paranaense **Metal TV Curitiba**, o de abrangência nacional **Levante Popular da Juventude** e o **Teto Brasil**, que embora com abrangência nacional realizaria ação próxima, na cidade de Castro-PR de cada grupo.

Em termos estruturais, o capítulo que abre esta dissertação apresenta um resgate histórico que aborda as origens sindical e marxista dos primeiros movimentos sociais (COGGIOLA, 2010). No centro do debate, no século XIX, estavam grupos populares que lutaram para defender, ampliar e conquistar direitos dos trabalhadores na Europa. A mudança das pautas, do mundo do trabalho industrial para as lutas identitárias e sociais, ocorridas nos séculos XX e XXI é abordada com o objetivo de constituir um conhecimento mais aprofundado do conceito que busca entender os movimentos sociais como ação histórica.

Melucci (2001) conceitua movimento social como ação coletiva que articula *solidariedade*, *conflito* e *ruptura* com o sistema. Este conceito basilar de Melucci (2001) e as características e princípios delimitados por Touraine (2003) e Gohn (2011) ajudaram no reconhecimento dos grupos propostos e suas respectivas ações como movimentos sociais.

O segundo capítulo avança a discussão para o campo do jornalismo, abordando os elementos constituidores da credibilidade, como fator necessário à prática jornalística. Partindo da noção de credibilidade jornalística e autoridade de fala sobre as notícias, são abordados os princípios jornalísticos de objetividade, atualidade e publicidade. Tais aspectos do fazer jornalístico são discutidos a partir do seu enquadramento no ambiente virtual. Considera-se que a internet descentrou o eixo tradicional de produção e circulação de conteúdos, em que o jornalista desempenhava papel central no ato de produzir e divulgar notícias. No meio *online*, o jornalista não é único agente credenciado a produzir discursos sobre a novidade

dos acontecimentos (TOFFLER, 2007). Sujeitos comuns, entidades, empresas e grupos podem a qualquer momento produzir e compartilhar conteúdos. Com as plataformas de fácil publicação por parte dos usuários de internet, houve também um redesenho do papel das assessorias de comunicação dos movimentos sociais no Brasil (SANT'ANA, 2005) que vislumbraram a internet como um meio a ser explorado com o conceito de mídia da fonte.

O capítulo três aborda a compreensão sobre o YouTube, como *locus* onde se desenvolve a pesquisa, a partir de um resgate histórico, desde o seu surgimento em 2005, sua venda para o gigante Google, em 2006, e sua configuração atual como expoente da cultura participativa e o maior repositório de vídeos do mundo, Burgess e Green (2009). É apresentado também um entendimento sobre as ferramentas do YouTube para a criação de canais e publicação de conteúdos.

O capítulo quatro apresenta o caminho metodológico percorrido e discorre sobre os métodos e instrumentos de pesquisa. Introdutoriamente, merece destaque aqui a ciberantropologia que foi anexada como terminologia recentemente ligada à etnografia. O arcabouço teórico-metodológico proposto buscou compreender e aplicar a netnografia no estudo das interações sociais e comunicacionais promovidas por sujeitos e grupos no ciberespaço. A netnografia, como um desdobramento mais contemporâneo dos estudos antropológicos, constituiu-se como aparato metodológico que pode ser aplicado no estudo de comunidades virtuais e movimentos sociais na internet: Fragoso, Recuero e Amaral (2011).

Ainda no quarto capítulo, estabeleceu-se o detalhamento da pesquisa de levantamento de informações junto às fontes primárias e secundárias, além da defesa da pesquisa qualitativa como norteadora da análise. Buscou-se um equilíbrio fino entre o grande volume de dados e informações coletadas no estudo dos canais do YouTube e os aspectos qualitativos da pesquisa, entrevista, observação participante, análise documental, análise do conteúdo, análise temática categorial. Tais estratégias metodológicas são detalhadas ao fim do capítulo.

O capítulo cinco apresenta a análise de conteúdo realizada, principalmente a partir de Bardin (2009), com a delimitação de categorias ou índices de análise, ao todo foram observados 792 vídeos: 155 do **Levante Popular da Juventude**, 504 do canal **MetalTV Curitiba** e 133 do **Teto Brasil**, o que resultou em cerca de 80 horas destinadas somente para assistir os conteúdos. Estes vídeos foram analisados a partir a presença dos formatos e gêneros informativos apresentados principalmente

por Souza (2004): ao vivo; debate; depoimento; documentário; entrevista; narração off; noticiário; reportagem; telejornal; registro *in loco*. Paralelo à análise foi realizada entrevista com os responsáveis pelos canais e no caso do **Teto Brasil** foi possível à realização da observação participante, o que esclareceu muitos pontos da pesquisa, como a rotina produtiva e os objetivos dos canais. Além das análises a partir dos índices estabelecidos, foi realizada a observação sobre a duração média dos vídeos e o número de produções próprias em comparação com os conteúdos reproduzidos.

Os resultados obtidos na pesquisa vão ao encontro da hipótese levantada: de que os movimentos sociais se utilizam de gêneros e formatos informativos para credibilizar seus conteúdos, postados nos canais do YouTube. Nos três canais a grande maioria dos vídeos faz uso dos índices analisados. Outra constatação é a capacidade de produção dos movimentos sociais analisados, que apresentam conteúdos próprios, com a pouca utilização de reproduções. A duração dos conteúdos também foi similar nos três casos, com o predomínio de vídeos de um a cinco minutos. Através das entrevistas foi possível constatar também que há atuação de jornalistas profissionais na realização dos vídeos, mesmo possuindo rotinas diferentes: coletivos de militantes e voluntários, empresas contratadas ou parceiras.

Embora não sendo o foco da pesquisa a observação constatou pouco engajamento nos canais analisados em comparação com outros canais da plataforma YouTube, esta característica pode ser explicada pelo não comprometimento com a periodicidade e a falta de um público alvo definido para os canais. Considera-se que os espaços propiciados pelo YouTube poderiam ser melhor explorados, tanto no sentido de aumentar as audiências como de monetizar os canais.

A validade deste trabalho para o campo jornalismo está no questionamento de como, diante de uma cultura de produção de informação que atua de forma participativa, o jornalismo pode se manter importante ao colaborar, com suas técnicas e práticas, para a credibilização da informação. A partir deste ponto é possível considerar os fenômenos das *fake news*, que mesmo não sendo objeto deste trabalho, despontam como reflexo de uma crise de credibilidade do jornalismo. Através da pesquisa foi possível também identificar a presença do profissional, atuando a partir das Mídias Fontes, exercendo papel de produtor de informação desvinculada das mídias hegemônicas e voltadas a um público ou audiência

específica com a manutenção de canais, ou emissoras próprias de veiculação de conteúdo.

CAPÍTULO 1

MOVIMENTOS SOCIAIS: DAS RUAS

Apesar da identidade marxista dos primeiros movimentos sociais, Coggiola (2010) aponta que os trabalhadores industriais se organizaram, mais de um século antes do Manifesto Comunista ser publicado por Karl Marx e Frederick Engels em 1848. Há registros de mobilizações de tradição revolucionária-sindical anteriores às Revoluções Francesa e Industrial. Diante desta consideração, percebe-se que a história é rica em registros de grupos populares que atuam para defender, ampliar e conquistar direitos.

Portanto, o capítulo que segue procura estabelecer a síntese do longo caminho histórico percorrido por trabalhadores, entre outros grupos, desde as reivindicações salariais e mudanças no ambiente de trabalho até as lutas identitárias contemporâneas.

Resgatar a trajetória dos movimentos sociais, no mundo e no Brasil, contribui para este estudo, por compreender os novos movimentos como ocupantes de um espaço de luta aberto através da história.

É importante, entretanto, entender como este espaço foi reconfigurado ao longo do tempo, tanto no que se refere à diversificação das pautas quanto à adoção de novos meios de comunicação para dar visibilidade às reivindicações. As origens operárias e marxistas dos movimentos sociais perpassam décadas e mesmo ao abrangerem as novas pautas dos novos movimentos sociais, com essência identitária, carregam características forjadas nas primeiras mobilizações, como considera Melluci (2001): identidade, adversário e objetivos.

1.1. AS PRIMEIRAS MOBILIZAÇÕES DE TRABALHADORES

A Revolução Industrial, durante o século XVIII, foi decisiva para o avanço capitalista no mundo, porém, potencializou os conflitos entre burguesia e as classes trabalhadoras. Neste contexto, trabalhadores começam a se organizar em torno da luta por avanços dos direitos políticos e regulamentação trabalhista. No século XVIII,

o operariado inglês se vinculou ao movimento democrático radical, que tinha como pauta a igualdade de direitos políticos.

Em dez de maio de 1768, uma multidão de trabalhadores foi às ruas exigindo liberdade e teve sua manifestação fortemente reprimida, resultando na morte de seis trabalhadores. A violência da repressão repercutiu por toda a Inglaterra. “Houve uma comoção em Londres e condados vizinhos: estivadores, trabalhadores portuários, marceneiros e alfaiates declararam greve” (COGGIOLA, 2010, p.11). O movimento operário prosperou em solo inglês. A mobilização mais intensa ocorreu na metade do século quando, entre 1763 e 1768, inúmeras categorias organizadas de trabalhadores peticionavam diretamente ao rei George III.

O desenvolvimento industrial inchou os centros urbanos, que sofriam com a falta de infraestrutura. O trabalho fabril não regulamentado obrigava os operários a jornadas de até vinte horas diárias, sem descanso semanal e baixos salários, o que empurrava praticamente todos os membros da família para o trabalho nas fábricas, Arruda (2011). A crescente mecanização também resultou na dispensa de trabalhadores, que reagiram destruindo as máquinas.

No Reino Unido, o avanço dos “quebradores de máquinas” resultou no endurecimento da legislação através do *Frame-Breaking Act*, lei de 1812, que previa como punição máxima a morte para os envolvidos na destruição de máquinas (COGGIOLA, 2010). Apesar das inúmeras mortes com base nesta lei, Ned Ludd “quebrou a marteladas os teares da oficina [...] e tomou-se símbolo lendário, além de líder, do movimento [destruidores de máquinas]” (COGGIOLA, 2010, p.11). O movimento ludista, denominação em referência a Lud, é considerado um dos primeiros registrados historicamente no Ocidente (ARRUDA, 2011). O ludismo tem como marco o assalto noturno à manufatura de William Cartwright, no condado de York, em abril de 1812. O evento resultou na condenação de 64 ludistas, 13 mortos e dois deportados. Com centenas de trabalhadores presos e torturados, além de dezenas de executados. Devido à forte repressão, o movimento declinou em meados do século XIX.

Apesar do enfraquecimento do ludismo, o movimento operário se organizava cada vez mais, tanto que em 1830 foi criada a Associação Nacional. Nesta época, a Inglaterra registrava 150 sindicatos com 80 mil operários e editava 30 mil exemplares do jornal *A Voz do Povo* (COGGIOLA, 2010), periódico sindical que

descrevia e colaborava para revoltas operárias significativas, como a de Lyon, com a ocupação da cidade por 10 dias pelos operários (ARRUDA, 2011).

Em junho de 1836, um grupo de artesãos escreveu a *carta do povo*, que fora endereçado aos deputados, exigiam reforma política. A carta continha seis exigências: voto universal; igualdade entre os distritos eleitorais; voto secreto em cédula; eleição anual; pagamento aos membros do Parlamento; abolição da qualificação segundo as posses para a participação no Parlamento. Dois anos mais tarde, em 1838, a Carta do Povo, foi “proclamada” e serviu de base para a primeira grande organização política operária inglesa, o cartismo. “A estratégia utilizada pelos cartistas girava em torno da coleta de assinaturas, que era realizada nas oficinas, nas fábricas e em reuniões públicas, através de uma série de petições nacionais, enviadas à Câmara dos Comuns” (COGGIOLA, 2010). “Foi decisiva a influência do movimento cartista no surgimento do comunismo operário impulsionado pelos alemães Marx e Friedrich Engels” (ARRUDA, 2011, p. 20). Ainda no contexto inglês, em fevereiro de 1848, pouco antes da Revolução Francesa, foi impresso em Londres o Manifesto Comunista, que, décadas mais tarde, transformou-se na carta magna dos movimentos trabalhistas.

A transição de uma França agrária para industrial evidenciou a contradição entre a burguesia financeira, a burguesia industrial e o proletariado. Os trabalhadores eram excluídos da vida política que se restringia à aristocracia financeira com oposição da burguesia industrial e letrada. “Levando em conta a situação política e social da França, era de esperar que os trabalhadores, na medida em que iam se tornando atuantes politicamente” (ABENDROTH, 1977, p.24). As revoltas operárias na França foram violentas, acompanhando o ritmo revolucionário de toda a sociedade. Coggiola (2010) aponta que a revolução democrática de 1830 piorou a situação do operariado francês e foi o estopim, em 1831, para a insurreição dos tecelões de Lyon, os quais exigiram reajustes nas tabelas de remuneração do trabalho. A negativa do governo resultou na insurreição dos operários, que reuniu diversas categorias e se estendeu em território francês. A repressão prendeu milhares de operários presos e executou vários líderes.

A movimentação operária percorreu a Inglaterra, França e Alemanha, chegando ao ápice durante a onda revolucionária, que, provocada pela crise de 1847, em toda a Europa (ABENDROTH, 1977). Diante do processo de expansão até fins do século XIX, é possível afirmar que as ações de caráter contestatório e

revolucionário, principalmente trabalhista, predominaram, com foco na crítica ao sistema capitalista. Surge também neste período, em 1840, o termo movimento social, criado por Lorenz Von Stein, na Alemanha, ao evidenciar a necessidade de um ramo da ciência social que se voltasse para o estudo dos movimentos sociais da época (SILVA, 2001).

Em *Miséria da Filosofia*, Marx aborda a dicotomia do sindicalismo a partir da relação entre luta econômica *versus* luta política. Marx argumenta que lutas de caráter econômico, por aumento salarial, por exemplo, com a repressão patronal, tomam contornos de luta política. Surgiria desta virada uma consciência de classe (MARX, 1979). Sem considerar o conceito estrito de classe [social], esta perspectiva marxista contribui para a compreensão dos movimentos sociais, inclusive os contemporâneos. De um lado, a compreender aqueles que ainda mantêm uma raiz marxista, como os sindicatos. Entende-se, portanto, que, construídos historicamente, os movimentos sociais podem ser compreendidos como atores sociais, indispensáveis à coesão, articulação e identidade de grupos reivindicatórios de direitos.

1.2. NO BRASIL

O Brasil Colônia, segundo Gohn (2000), é marcado por movimentos sociais envolvendo índios, negros, brancos e mestiços pobres. Neste período histórico, é possível destacar alguns conflitos resultando de mobilizações populares como Zumbi dos Palmares (1630-1695), Inconfidência Mineira (1789), Conspiração dos Alfaiates (Minas, 1798), Revolução Pernambucana (1817), Balaiada (Maranhão, 1830-841), Revolta dos Malés (Bahia, 1835), Cabanagem (Pará, 1835), Revolução Praieira (Pernambuco, 1847-1849), Revolta de Ibicaba (Estado de São Paulo, 1851), Revolta de Vassouras (Estado do Rio, 1858), Quebra-Quilos (Pernambuco, 1873), Revolta Muckers (Rio Grande do Sul, 1874), Revolta do Vintém (Rio de Janeiro, 1880), Canudos (Bahia, 1874-1897) (GOHN, 2000, p.16).

No final da década de 1910, as greves foram o destaque com reivindicações a respeito das condições de trabalho, como a de São Paulo em 1917 e a Revolta da Vacina, na década seguinte. Acentuam-se as mobilizações da classe média e dos

militares, há a presença também de movimentos como os dos cangaceiros no sertão da Bahia (GOHN, 2000).

No início do século, no modelo de exploração do trabalho industrial, a classe operária morava em vilas construídas pelos donos das fábricas (uma forma de reduzir e controlar o preço da mão de obra) ou nos cortiços e favelas (também chamadas de cabeças de porco).

As condições de moradia eram um espelho das condições de trabalho. Inúmeras greves e revoltas ocorreram, destacando-se a greve de 1917 em São Paulo e a Revolta da Chibata, da armada naval brasileira, que se iniciou no Rio de Janeiro e se espalhou para vários pontos do país. Nos anos 20 surgem várias lutas e movimentos das camadas médias, a população urbana e revoltas de militares, bem como movimentos messiânicos e de cangaceiros no sertão nordestino do país, como o liderado pelo padre Cícero no Ceará (1926) e por Lampião na Bahia (1925-1938).

Entre 1930-1937, Gohn (2000) destaca o Movimento dos Pioneiros da Educação (1931), a Marcha Contra a Fome (1931), a Revolução Constitucionalista de São Paulo (1932), a Revolta do Caldeirão no Ceará (1935), a criação da Aliança Libertadora Nacional (1935), o Movimento Pau de Colher (ocupação de terras na Bahia, em 1935), revoltas militares etc. Destaca também que o golpe do Estado Novo de 1937 reprimiu e amorteceu os conflitos sociais. A partir da segunda metade do século XX, a organização das Ligas Camponesas do Nordeste é um marco importante nos anos 1960 como um dos primeiros grupos articulados do meio rural, que depois se reconfiguram nos atuais: MST e Liga Campesina.

O golpe militar de 1964 anula a força de mobilização popular. Mas com as reformas de base, propostas por João Goulart, os estudantes que se manifestaram em passeatas e greves estudantis. Segundo Gohn (2000), a movimentação estudantil no Brasil teve influência do Movimento Maio de 1968, grande onda de protestos por reformas no setor educacional na França. A mobilização resultou da união entre estudantes universitários e operários que resultaram na maior greve geral da Europa, com a participação de cerca de nove milhões de pessoas⁵.

No Brasil, ainda segundo Gohn (2000), o Ato Institucional nº 5, decretado em fins de 1968, cassou e restringiu direitos, inaugurando um período de forte repressão e violação dos direitos humanos. Já no contexto da abertura política proposta pelo

5 A mobilização resultou da união entre estudantes universitários e operários resultaram na maior greve geral da Europa, com a participação de cerca de nove milhões de pessoas.

governo militar a partir de 1974, houve grande mobilização no ABC paulista, o que resultou na deflagração das greves de 1978, 1979 e 1980.

Tendo como epicentro o ABC paulista, formado pelos municípios Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul e Diadema, apresentaram irradiações para outras regiões do país. Romperam com os limites estreitos estabelecidos pela lei antigreve, com o “arrocho salarial” e o silêncio forçado da classe trabalhadora. Dessa forma, impactaram os pilares de sustentação econômica e política da ditadura e aprofundaram a crise do regime militar (SILVA, 2014, p.24).

As universidades e entidades como a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), associações de jornalistas, Cúrias Metropolitanas promoveram debates e atos de protesto contra o regime militar. No período entre 1970-1980, os movimentos sociais populares de oposição aos regimes militares, que “... contribuíram decisivamente, via demandas e pressões organizadas, para a conquista de vários direitos sociais, que foram inscritos em leis na nova Constituição Federal de 1988” (GOHN, 2011, p. 342)

A partir de 1982, com as mudanças no cenário político, os movimentos foram convidados a participar de mesas, câmaras e conselhos de negociações. Num primeiro momento, redefiniu-se autonomia em termos de autodeterminação. O aprofundamento do processo de transição democrática, com a ascensão de líderes da oposição, de vários matizes, a cargos no parlamento e na administração de postos governamentais levou, progressivamente ao desaparecimento, a questão da autonomia dos discursos dos movimentos e das análises dos pesquisadores (PONTES, 2015, p.112)

Com a abertura política, o Brasil acompanha as mudanças mundiais na sociedade do século XX, que incluíram alterações na natureza da dominação, e da relação de produção. O trabalho e a indústria perderiam o papel central e abririam espaço para outro tipo de controle, o cultural. Os Movimentos Sociais, antes restritos à disputa econômica, com reivindicações pautadas em melhorias na condição de vida, de moradia e de trabalho, passaram a atuar sobre outras temáticas, anteriormente restritas à vida privada como gênero e identidade. São os novos movimentos sociais que não têm como único objetivo o combate ao Estado e ao capitalismo.

1.3. NOVOS MOVIMENTOS SOCIAIS

Nos anos 1990, surgem outras formas de organização popular com perfil mais institucional e organizado em fóruns que elaboraram diagnósticos sobre problemas sociais. Gohn (2011) cita como exemplos os Fóruns Nacionais de Luta pela Moradia, pela Reforma Urbana, o Fórum Nacional de Participação Popular. A autora elenca como uma característica deste período a participação dos cidadãos, na gestão dos negócios públicos e cita como exemplos o Orçamento Participativo, política de Renda Mínima e Bolsa Escola. Em 1992, o movimento estudantil ressurgiu com os “caras-pintadas” e contribuiu para o *impeachment* – por via democrática - de Fernando Collor de Mello da presidência da República por atos de corrupção (GOHN, 2011).

No Brasil dos anos 1990, cabe registrar também o crescimento dos movimentos dos indígenas, dos funcionários públicos e dos ecologistas. Gohn (2011) destaca a criação da Central dos Movimentos Populares como um marco dos anos 1990. Em termos de organização em nível nacional, a iniciativa estruturou vários movimentos populares, especialmente os movimentos pela moradia, nos centros urbanos, e a luta por terras pelo movimento popular rural, Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST).

Diante da nova configuração dos Movimentos Sociais, voltados menos para a luta de classes e mais a questões de identidade, as discussões teóricas marxistas se tornaram insuficientes para a explicação do fenômeno no século XX. As mudanças nas relações de produção, onde o trabalho e a indústria perderiam o papel central e abririam espaço para outro tipo de controle, o cultural, foram determinantes para que os Movimentos Sociais antes restritos à disputa econômica fossem pautados por outras temáticas, anteriormente restritas à vida privada como gênero e identidade. Neste contexto, “surgem questões relacionadas com o nascimento, com a morte, com a saúde, com a doença, que colocam, em primeiro plano, a relação com a natureza e com a identidade sexual e afetiva” (MELUCCI, 2001, p.81).

Uma mudança macrossocial gerou uma nova forma de dominação cultural, o que afetou as subjetividades e colocou em evidência outros temas de conflito. Novos movimentos sociais, como feminismo, pacifismo, ambientalismo e movimento estudantil, organizam-se ao longo do século XX e conquistam um protagonismo que antes era associado aos movimentos proletários (MELUCCI, 2001). “Os novos

movimentos se contrapõem aos velhos movimentos sociais, em suas práticas e objetivos, ou seja, se contrapõem ao movimento operário-sindical, organizado a partir do mundo do trabalho” (GOHN, 1995, p.44).

Goss e Prudêncio (2004), citando Laclau (1986), abordam que os movimentos centrados em questões identitárias, compreendidos como “novos movimentos sociais”, se desenvolvem a partir da problemática do sujeito.

Os “novos movimentos” que surgem na América Latina não se baseiam mais em um único modelo totalizante de sociedade, como ocorria anteriormente. Segundo o autor [Laclau], as organizações tradicionais, como sindicatos, partidos políticos e movimentos de trabalhadores eram definidas por meio da conjugação de três características: a identidade dos atores determinada por categorias relacionadas à estrutura social — camponeses, burgueses e trabalhadores —; o tipo de conflito definido por um paradigma evolucionário, ou seja, haveria um esquema teleológico e objetivo que guiaria as lutas (o socialismo); e, por fim, os espaços dos conflitos reduzidos a uma dimensão política fechada e unificada (representação de interesses, institucionalidade política). (GOSS; PRUDENCIO, 2004, p.77)

A partir da trajetória apresentada nesta seção, é perceptível a evolução das pautas reivindicatórias dos MS. Do âmbito mais amplo social e sindical, as lutas ganharam novos contornos, voltados mais às questões de identidade. Assim, apesar das alterações ocorridas, três aspectos compreendidos à luz de Touraine (2003 apud CASTELLS, 2013), identidade, objetivo e adversário, continuam presentes. Na virada do milênio, como será abordado na próxima seção, os MS transcendem os territórios nacionais e entram, em termos de comunicação, no campo tecnológico, o que permitiu um incremento na visibilidade dos movimentos sociais e a ampliação das áreas de atuação.

1.4. MOVIMENTOS DO SÉCULO XXI

Gohn (2011) contextualiza os movimentos sociais na primeira década do século XXI, período em que “ampliaram-se os movimentos que ultrapassam as fronteiras da nação; são transnacionais [...] que atuam através de redes conectadas por meios tecnológicos da sociedade da informação” (GOHN 2011, p. 338). A autora entende que estes movimentos não são homogêneos e estão fragmentados em diferentes correntes, que vão desde o anarquismo até as ideias de partidos de

esquerda, passando pela responsabilidade social, assistencial e também o associativismo.

Diante deste contexto contemporâneo onde há uma diversidade de demandas, Touraine (2003 apud CASTELLS, 2013) propõe que se evite chamar de movimentos sociais qualquer tipo de ação coletiva, de grupos de interesse ou de instrumentos de pressão política. Touraine (2003 apud CASTELLS, 2013) conceitua movimento social a partir de três princípios: identidade, adversário e objetivo. Os três princípios vão ao encontro do que Melucci (2001) traz como conceito: "um movimento social é uma ação coletiva cuja orientação comporta *solidariedade*, manifesta um *conflito* e implica a *ruptura* dos limites de compatibilidade do sistema ao qual a ação se refere" (MELUCCI, 2001, p. 49 – grifo da autora). Estes três pontos (identidade, adversário e objetivos) foram utilizados para caracterizar os canais selecionados como pertencentes a um Movimento Social.

A solidariedade é o primeiro princípio apresentado, sendo fundamental para a agregação de indivíduos com objetivos e interesses em comum. O conflito, ou o adversário, geralmente pressupõe uma relação de poder desigual onde o outro lado é muito forte para ser encarado sozinho, necessitando a aglutinação de forças. Esta união visa, portanto, terceiro princípio, que seria o objetivo, ou a ruptura dos limites de compatibilidade: "representam forças sociais organizadas, aglutinam as pessoas não como força-tarefa de ordem numérica, mas como campo de atividades e experimentação social" (GOHN, 2011, p.336).

Além desses três princípios, Gohn (2000) propõe que outros quatro pontos sejam associados ao Movimento Social, para que se identifique e o enquadre como manifestação diversa de outras ações de grupo.

O primeiro aspecto é diferenciar os movimentos sociais de quaisquer outros grupos de interesse e evitar que eles sejam tratados como sinônimos. Gohn (2000) argumenta que obviamente o fato de um grupo de pessoas terem interesses comuns não é suficiente para torná-lo um movimento social. Além do interesse, que surge provisoriamente num dado momento, é necessário que o grupo tenha uma identidade em comum, uma história e uma cultura partilhadas.

Da ideia de que os interesses que unem o grupo não podem ser provisórios, surge o segundo ponto que deve ser associado aos princípios de base. Gohn (2000) afirma que o termo movimento social se refere a uma ação histórica de alguns grupos na sociedade. Assim, o movimento social deve ter uma identidade e ações

historicamente construídas. Associando estas duas exigências, surge o terceiro ponto: os movimentos sociais são diferentes de outros modos de ação coletiva, como protestos, rebeliões e greves, estimulados por interesses e demandas passageiras que não envolvem uma conexão histórica e cultural profunda entre os integrantes. Ações como marchas, protestos e greves até podem ser estratégias de ação dos movimentos sociais, mas quando consideradas isoladamente são insuficientes para definir como tal.

O quarto ponto diz respeito ao espaço de atuação, não sendo nem a esfera pública nem privada, mas um espaço não institucionalizado, a partir destes quatro pontos a autora sugere uma primeira dedução de conceito: “movimento social refere-se à ação dos homens na história. Esta ação envolve um fazer - por meio de um conjunto de práticas sociais - e um pensar - por meio de um conjunto de ideias” (GOHN, 2000, p.12).

Considerando os três princípios definidores e os quatro pontos que diferenciam os movimentos sociais de outros grupos sociais, a autora conceitua os movimentos sociais como:

Ações coletivas de caráter sociopolítico, construídas por atores sociais pertencentes a diferentes classes e camadas sociais. Eles politizam suas demandas e criam um campo político de força social na sociedade civil. Suas ações estruturam-se a partir de repertórios criados sobre temas e problemas em situações de conflitos, litígios e disputas. As ações desenvolvem um processo social e político-cultural que cria uma identidade coletiva ao movimento, a partir de interesses em comum. Esta identidade decorre da força do princípio da solidariedade e é construída a partir da base referencial (GOHN, 2000, p.13)

A definição considera que a trajetória histórica dos movimentos sociais no século XIX e XX resultou em duas correntes teóricas, a culturalista e a classista. Enquanto a culturalista considera fatores identitários como centrais, a perspectiva de classe considera a estrutura econômica, contradições sociais e conflitos de classe como determinantes no processo de mobilização. Porém, ao estruturar o conceito de Movimento Social, Gohn (2000) defende uma terceira posição, que reconhece cultura como determinante da identidade de um movimento social, mas enfatiza que as lutas, conflitos e contradições estão na origem das questões que suscitam a organização dos movimentos sociais. A autora enfatiza que, mesmo diante das determinantes culturais, a análise sobre os movimentos sociais não pode ser separada da análise de classe social e “dos problemas da sociedade dividida em

classes, com interesses, visões, valores, ideologias e projetos de vida diferenciados” (GOHN, 2000, p.11).

O conceito de movimento social proposto por Gohn, que perpassa três princípios de identificação associados a quatro pontos diferenciadores, atende aos objetivos desta pesquisa. Assim, após identificação dos Movimentos Sociais a partir de um conceito estruturado é necessário categorizá-los, o que pode ser realizado a partir da mesma autora que propõe que, após identificados, os movimentos possam ser enquadrados em, pelo menos, quatro categorias (GOHN,1997):

- a) Movimentos construídos a partir da origem social da instituição que apoia ou abriga seus demandatários;
- b) Movimentos Sociais construídos a partir das características da natureza humana: sexo, idade, raça e cor;
- c) Movimentos Sociais construídos a partir de determinados problemas sociais;
- d) Movimentos Sociais construídos em função de questões da conjuntura das políticas de uma nação (socioeconômica e cultural);
- e) Movimentos Sociais construídos a partir de ideologias.

O trabalho de Gohn, princípios e pontos diferenciadores, foi determinante para a seleção e o enquadramento dos movimentos sociais que são objeto deste estudo. Após a identificação, os movimentos sociais foram enquadrados nas categorias propostas pela autora. Este processo de identificação e categorização é apresentado mais adiante neste capítulo.

1.5. MOVIMENTOS SOCIAIS NA INTERNET

A liberdade de expressão, a pluralidade de canais de informação e o acesso à produção e distribuição da informação são elementos essenciais para o equilíbrio das relações de poder nas sociedades democráticas. Nesse sentido, a internet é um elemento capaz de ampliar tais itens através da descentralização dos meios de produção de informação:

Os novos meios [...] promovem uma substancial mudança nas formas de interação nas esferas públicas e gera também um aperfeiçoamento das

formas de apropriação dos meios de comunicação tradicionais" (PEREIRA, 2011, p.9).

Faz-se necessário, no entanto, um distanciamento em relação a um otimismo tecnocentrista. A democracia virtual plena deve ser considerada em estado de potência, de devir, visto que a internet oferece todo o instrumental necessário, e quase nenhuma restrição, para que uma entidade crie seu site, *blog* ou página numa rede social. Contudo, é uma possibilidade democrática e não garantidora de uma efetividade em si porque “a apropriação das tecnologias pela classe dominante ocorre no formato dos serviços implementados, (...) nas dimensões estruturais, econômica, política e ideológica” (SERRA JUNIOR; ROCHA, 2013, p.206). Nesta mesma perspectiva, é possível afirmar que “ao mesmo tempo em que as mídias digitais contribuem para a intervenção política e para movimentos de resistência, o grande capital também se reinventa” (PRIMO, 2013, p. 20).

Quando os sujeitos comuns se apropriam da internet como uma ferramenta de comunicação, as relações de comunicação, interação e produção de conteúdo começam a ser modificadas. No caso dos movimentos sociais, a comunicação via internet amplia a visibilidade e permite que os grupos coloquem em circulação conteúdos com escasso tratamento nas mídias tradicionais. Por outro lado, os conteúdos produzidos recebem o enquadramento jornalístico, alinhado aos objetivos, demandas e público-alvo particular. Neste sentido, Castells afirma que, na sociedade em rede:

...a comunicação de valores e a mobilização em torno do sentido são fundamentais. Os movimentos culturais (entendidos como movimentos que têm como objectivo defender ou propor modos próprios de vida e sentido) constroem-se em torno de sistemas de comunicação – essencialmente a Internet e os meios de comunicação – porque esta é a principal via que estes movimentos encontram para chegar àquelas pessoas que podem eventualmente partilhar os seus valores, e a partir daqui actuar na consciência da sociedade no seu conjunto (CASTELLS, 2004, p. 170)

Assim, na internet os movimentos sociais, cujas pautas não obedecem à lógica de interesse dos conglomerados de mídia, encontram “um meio capaz de fornecer as condições necessárias para a criação de canais informativos e comunicativos alternativos aos grandes meios de comunicação de massa” (PEREIRA, 2011, p.9). O ambiente online inaugura um novo espaço de reivindicações e de representação de uma diversidade de grupos, inclusive os movimentos sociais:

Na sociedade das redes (para usar uma terminologia de Manuel Castells), o associativismo localizado (ONGs comunitárias e associações locais) ou setorizado (ONGs feministas, ecologistas, étnicas, e outras) ou, ainda, os movimentos sociais de base locais (de moradores, sem teto, sem terra, etc.) percebem cada vez mais a necessidade de se articularem com outros grupos com a mesma identidade social ou política, a fim de ganhar visibilidade, produzir impacto na esfera pública e obter conquistas para a cidadania. (SCHERER-WARREN, 2006, p. 113-4)

A atuação dos movimentos sociais na atualidade tem mais a ver com a capacidade de conexão do que de mobilização. Para Maria Glória Gohn, “na atualidade, os principais movimentos sociais atuam por meio de redes sociais [...] e utilizam-se muito dos novos meios de comunicação e informação, como a internet” (GOHN, 2011 p. 335-336).

Em outras palavras, as organizações cívicas, ao se valerem da comunicação mediada por computador, não apenas no contexto nacional, mas, também, em redes de amplitude transnacional, têm novas oportunidades para se engajar em uma atividade reflexiva e democrática, a fim de testar ideias, de imaginar novas possibilidades de ação e propor soluções alternativas para os problemas vivenciados. (MAIA, 2008 p. 51)

A conexão favorece a divulgação de ações e informações. Para Arruda (2011), o espaço reivindicatório, que antes ocupava ruas e praças, foi ampliado digitalmente. “Hoje, os novos movimentos sociais se apoiam nas novas tecnologias para melhor se articularem” (LÉVY, 2011, p. 78).

A comunicação é abordada como uma tática dos movimentos sociais, que com outras estratégias mobilizadoras, civis e judiciais podem contribuir na ação: “a internet favorece as mobilizações se o seu uso for atrelado à luta social mais ampla, ou seja, relacionadas às organizações de base popular, comunidades, movimentos sociais etc., extra ciberespaço ou existentes nele” (PERUZZO, 2013, p.79).

Na ação concreta, os movimentos adotam diferentes estratégias que variam da simples denúncia, passando pela pressão direta (mobilizações, marchas, concentrações, passeatas, distúrbios à ordem constituída, atos de desobediência civil, negociações etc.) até as pressões indiretas. Na atualidade, os principais movimentos sociais atuam por meio de redes sociais, locais, regionais, nacionais e internacionais ou transnacionais, e utilizam-se muito dos novos meios de comunicação e informação, como a internet. A criação e o desenvolvimento de novos saberes, na atualidade, são também produtos dessa comunicabilidade.

1.5.1. Movimentos Sociais estudados

Nesta seção serão apresentados os movimentos sociais que configuram o corpus de análise e cujos canais do YouTube serão *locus* de observação desta pesquisa.

A seleção dos movimentos e de seus respectivos canais aconteceu a partir das categorias estabelecidas por Gohn (1997): origem; natureza humana; problemas sociais, políticas da nação ou ideologias. A seleção levou em consideração também a adequação aos três pontos apresentados por Melucci (2001) e Touraine (2003 apud CASTELLS, 2013): *identidade*, *adversário* e *objetivos*. Outros critérios como a tentativa a aproximação física com a sede do movimento, facilidade de acesso e a possibilidade de análise também foram considerados.

O canal **MetalTV**, do Sindicato dos Metalúrgicos da Grande Curitiba é encaixado na categoria apresentada por Gohn (1997) como Movimentos construídos a partir da **origem** social da instituição, que apoia ou abriga seus demandatários. Quanto às categorias *identidade*, *adversários* e *objetivos*, tem-se como adversário comum direto o empregador e, de forma mais ampla, as forças políticas que atuam para o favorecimento do meio empresarial em detrimento das classes trabalhadoras. Os objetivos comuns são também claros, em longo prazo, porque o Sindicato atua em prol dos direitos trabalhistas e melhores condições de trabalho para os trabalhadores do setor metalúrgico. Dessas duas características, objetivos e adversário decorrem a terceira característica, a identidade. Os sujeitos que trabalham na metalurgia em Curitiba e região metropolitana e se identificam com as pautas do Sindicato. Mais que isso, identifica-se entre si por vivenciarem ambientes de trabalho similares, salários no mesmo patamar e residirem na mesma área geográfica.

Na categoria movimentos sociais construídos a partir das características da **natureza humana (sexo, idade, raça e cor)** foi enquadrado o canal do Levante Popular da Juventude. O grupo é formado por jovens de que possuem uma identidade caracterizada pela linguagem que utilizam como músicas e cores do logotipo. A marca do Levante é reproduzida em camisetas, bonés, adesivos e outros materiais de divulgação. Tem-se como adversário comum do grupo a política de corte nos financiamentos de educação, contra as propostas de lei como a Escola Sem Partido, e o governo neoliberal. Quanto aos objetivos comuns, o grupo busca

conquistar melhorias para a população jovem dos meios urbano e rural, envolvendo principalmente os estudantes secundaristas e universitários. Quanto à identidade, é possível dizer que o fator mais relevante é a faixa etária, composta por jovens. O segundo fator de identidade é, justamente, o fato dos integrantes do movimento advirem do ensino público. O terceiro fator de identidade estaria no próprio nome do movimento: popular. Assim, entende-se, que a classe social é um ponto de identidade muito forte, visto que pretende atingir estudantes que não pertencem às elites que vivenciam uma realidade muito diversa em relação ao ensino, moradia e acesso à cultura.

Na categoria de Gohn (1997), Movimentos Sociais construídos a partir de determinados **problemas sociais**, foi selecionado o canal da **Teto Brasil**. O adversário comum são as políticas precárias ou inexistentes de moradia popular em âmbito municipal, estadual e por não ser um movimento político, o adversário comum do **Teto Brasil** seria a desigualdade (TECHO, 2017) social que resulta em moradia precária nas periferias brasileiras. Em termos de identidade, o fator relevante seria a faixa etária, pois a organização é formada principalmente por jovens. A maioria dos integrantes é universitário, o que estreita ainda mais a identidade enquanto grupo. A solidariedade é fator de identidade entre os integrantes, visto que todos os voluntários se propõem submetem-se à imersão de 15 dias, período em que participam de um alojamento coletivo para trabalhar na construção de casas de emergência em favelas. Em termos de objetivos comuns, o **Teto Brasil** tem como foco a defesa da população que vive nas favelas, a luta por melhores condições de moradia e pela dignidade dos moradores sem teto.

A descrição mais completa de cada um dos Movimentos selecionados está descrita nas seções seguintes.

1.5.1.1. Levante Popular da Juventude

O Levante Popular da Juventude é uma organização de militantes organizada em três campos de atuação: estudantes secundaristas e universitários; periferias dos centros urbanos; e setores camponeses. O objetivo é multiplicar suas ideias entre grupos de jovens em diferentes territórios e setores sociais (LEVANTE, 2017).

Somos a juventude do projeto popular e nos propomos a ser o fermento na massa jovem brasileira. Somos um grupo de jovens que não baixam a

cabeça para as injustiças e desigualdades. A nossa proposta é organizar a juventude onde quer que ela esteja. Também queremos ir à busca de força motriz da Revolução Brasileira. (LEVANTE, 2017)

É possível identificar, a partir dos textos de apresentação do Levante no site oficial⁶, que o movimento tem identidade marxista, o que se dá através do discurso que enfoca o capitalismo, a luta de classes, o mundo do trabalho e revolução. Esta percepção fica clara no trecho abaixo: “Enxergamos um mundo dividido entre aqueles que exploram e oprimem e aqueles que trabalham e que têm o fruto de seu trabalho roubado” (LEVANTE, 2017). O movimento propõe um Projeto Popular para o Brasil que atenda às reivindicações históricas dos movimentos sociais: educação, saúde, transporte, cultura, esporte e lazer, tais reivindicações segundo o movimento só serão atingidos através da revolução, que envolva principalmente a juventude brasileira.

O Levante Popular da Juventude está originalmente ligado ao conceito clássico de movimento social: “faz parte do grupo quem se identifica com sua pauta reivindicatória e se engaja por essas conquistas [...] nos colocamos ao lado das mobilizações que reivindicam melhores condições de vida” (LEVANTE, 2017). O movimento se baseia no tripé: organização, formação e lutas. O Levante se propõe organizar os jovens por meio de ações de Agitação e Propaganda, denominada Agitprop. O Movimento tem foco em técnicas de comunicação e expressão como músicas, grafismo (grafite), dança, teatro, fanzines, faixas, adesivos, murais, gritos de luta, etc.

Numa das campanhas divulgadas na página oficial movimento na internet, o Levante afirma que “a resistência também se dá pela comunicação”, o que explicita seu o foco de ação. A comunicação online tem certo protagonismo. Exemplo disso é a Rádio Resistência, um *podcast* produzido pelo Levante Popular da Juventude. No programa de estreia, a Rádio trouxe um debate sobre democratização da mídia brasileira realizado entre representantes Coletivo Intervenções, Mídia Ninja e Comunica do Levante.

A iniciativa de produzir um Podcast que será também veiculado em rádios populares e comunitárias, surge da necessidade de produzir conteúdos direcionados para os jovens e que faça o contraponto à mídia hegemônica. Os programas da Rádio Resistência serão lançados quinzenalmente e poderão ser ouvidos em qualquer celular, pelo computador e também em rádios das comunidades das grandes capitais. (LEVANTE, 2017)

⁶ <http://levante.org.br/>

Na matéria do *blog*⁷ sobre o tema, o Levante Popular da Juventude, reafirma a importância da comunicação: “A disputa de hegemonia dos meios de comunicação se faz [...] pela construção de instrumentos que possibilitem levar a voz do povo para o povo” (LEVANTE, 2017).

1.5.1.2. MetalTV Curitiba

O canal refere-se a produção do Sindicato dos Metalúrgicos da Grande Curitiba, com 87 anos completados em 2017, o Sindicato tem como bandeiras de luta melhores salários, melhores condições de trabalho, redução da jornada de trabalho, mais saúde e segurança nas fábricas, além da Participação nos Lucros ou Resultados (PLR), segundo dados do site oficial do Sindicato (SIMEC, 2017).

Em janeiro de 1920, um grupo de fundidores que trabalhava na Indústria Muller criou o Sindicato dos Metalúrgicos da Grande Curitiba. A instituição passou por diversas mudanças de nome, categorias abrangidas e de base territorial, até chegar ao atual Sindicato dos Metalúrgicos da Grande Curitiba.

Com muita luta e união dos trabalhadores, foi construindo uma estrutura invejável para melhor atender a categoria. Hoje, além da sede central na Lamenha Lins, o Sindicato tem subsedes na Cidade Industrial de Curitiba (CIC), São José dos Pinhais, Campo Largo, Araucária e Pinhais. Tem também uma ampla estrutura de lazer, composta pelo Metal Clube de Campo (sede campestre) e Metal Clube de Praia (colônia de férias em Matinhos). (SIMEC, 2017).

O Sindicato Dos Metalúrgicos da Grande Curitiba representa trabalhadores nas indústrias de ferro (siderúrgica), trefilação e laminação de materiais ferrosos, artefatos de ferro e metais em geral, serralheria, da mecânica, de proteção, tratamento e transformação de superfícies, máquinas, balanças, pesos e medidas, cutelaria, estamperia de metais, móvel e metal construção navais materiais e equipamentos rodoviários e ferroviários (compreendidas empresas fabricantes de carrocerias para ônibus e caminhões), viaturas, reboques e semireboques, locomotivas, vagões, carros e equipamentos ferroviários, motocicletas, motonetas e veículos semelhantes, parafusos, porcas, rebites, similares, tratores, caminhões, ônibus, automóveis e veículos similares, condutores elétricos, trefilação e laminação de metais ferrosos e não ferrosos peças para automóveis e similares, construção

⁷ <http://levante.org.br/blog/?p=1714>

aeronáutica, reparação de veículos e acessórios, funilaria, forjaria, preparação de sucata ferrosa e não ferrosos artigos e equipamentos odontológicos, médicos e hospitalares, informática e rolhas metálicas (SIMEC, 2017).

Em termos de comunicação digital, o SMGC disponibiliza notícias e outros conteúdos *online* no site oficial⁸ com acesso à Metal Revista⁹, notícias, boletins e informativos e Metal TV¹⁰, canal oficial do Sindicato no YouTube. Além dos vídeos produzidos pela imprensa do sindicato, o canal contém os vídeos reproduzidos de outros veículos sobre assuntos relacionados ao SMGC (SIMEC, 2017).

1.5.1.3. Teto Brasil

Teto, originalmente Techo, é uma organização internacional presente no Caribe e América Latina: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Costa Rica, Colômbia, Equador, El Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, México, Nicarágua, Paraguai, Panamá, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela (TECHO, 2017). No Brasil, a Teto atua na defesa dos direitos da população que vive em condições precárias em favelas e locais vulneráveis em centros urbanos (TECHO, 2017).

Para superar a pobreza multidimensional nas comunidades, o TETO desenvolveu uma metodologia de trabalho que busca fortalecer as capacidades comunitárias de identidade organização, autogestão e trabalho em rede, através de um modelo de intervenção contínuo e Programas Sociais que geram soluções concretas de desenvolvimento econômico e social e melhoria das condições de habitat e habitabilidade. (TECHO, 2017)

Segundo seu site oficial a Teto caracteriza a pobreza como situação de forte desigualdade social que oferece risco aos direitos sociais, econômicos, políticos culturais e civis das pessoas. Destaca que as favelas são expressão da falta de acesso a direitos básicos, o que limita o desenvolvimento da comunidade e representa a supressão da cidadania (TECHO, 2017).

O enfoque do modelo de intervenção da Teto tem como foco na ação de moradores e jovens voluntários, que trabalham para gerar soluções à problemática da pobreza. A formação do voluntariado acontece em três eixos:

Pessoal: entendimento da pobreza, suas causas e consequências, compromisso com esta realidade, coerência nas ações dos voluntários;

⁸ <http://www.simec.com.br/>

⁹ <http://metalrevista.com.br/>

¹⁰ <http://www.simec.com.br/metaltv/>

Técnica: conhecimento do modelo de intervenção e de suas ferramentas, atitude de denúncia, investigação e conhecimento do sistema político e social do país;

Cidadania: fortalecimento da democracia, participação cidadã focada nos direitos humanos. (TECHO, 2017)

A Teto é uma instituição apartidária, que foi criada por jovens voluntários da Companhia de Jesus. Apesar da origem católica, a organização recebe voluntários com diferentes crenças, culturas e orientação sexual.

Em termos de presença online, divulga suas ações através do site¹¹ oficial, onde concentram informações institucionais, notícias, canais de comunicação como Teto TV e acesso às redes sociais da organização.

O detalhamento apresentado acima serve para identificar os exemplos selecionados dentro da perspectiva de Movimentos Sociais apresentada segundo o qual deveriam apresentar: identidade, adversário e objetivo.

Em síntese, como detalhado anteriormente, os canais selecionados para o estudo pertencem a Movimentos Sociais que podem ser definidos enquanto tal a partir das categorias de Gohn (1997), Melucci (2001) e Touraine (2003 apud CASTELLS, 2013). Quanto às categorias de Gohn (1997), os três movimentos selecionados foram identificados quanto à origem (MetalTV); à natureza humana (Levante Popular) e quanto aos problemas sociais (Teto Brasil). Ademais, os Movimentos Sociais são articulados a partir de demandas em longo prazo, o que reforça, como abordado anteriormente, que ações momentâneas de grupos não podem ser considerados movimentos sociais. Decorre disso, que todos os movimentos sociais selecionados estão adequadamente caracterizados por promoverem uma ação histórica.

11 <http://www.techo.org>

CAPÍTULO 2

A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA

Um dos preceitos constituidores da legitimidade da prática jornalística é a credibilidade. A relação contratual com as audiências adere ao jornalismo, e ao jornalista, a confiança, por parte do leitor, de que as notícias são verossímeis (MACHADO, 2006). Ademais, ao longo do processo histórico do desenvolvimento das práticas jornalísticas, constituiu-se um *ethos* discursivo, capaz de autorizar e validar os produtos jornalísticos como socialmente aceitos. Cabe, portanto, ao jornalista se apropriar de práticas historicamente validadas como fiadoras de credibilidade “A instituição jornalística conquistou legitimidade para relatar os acontecimentos do mundo” (HENNING, 2006, p.46). Considerando esta ponderação, neste capítulo, a credibilidade, e outros conceitos associados à *práxis* profissional no campo jornalístico, são apresentados como necessários à condução da reflexão que fecha esta seção: a questão da credibilidade da mídia da fonte.

2.1. CREDIBILIDADE E CONFIANÇA

Etimologicamente a palavra credibilidade tem origem no Latim CREDIBILITAS, como a qualidade do que é crível; confiabilidade (MICHAELIS, 1998) ‘o que é de acreditar, o que é de confiança’, característica de quem ou do que é crível. O prefixo, ‘*cred*’, origina-se do latim ‘*credo*’, que seria crer, emprestar, confiar, entregar, recomendar, dar crédito, ter por verdadeiro, ter como certo, pensar, julgar, reputar. (HOUAISS, 2018).

Como conceito remonta à antiguidade grega e surge na arte retórica como resultado do grau de confiança que alguém deposita no orador. Há 2,5 mil anos, em *A Retórica*, Aristóteles prescreveu quais seriam as evidências capazes de tornar um orador credível. Aristóteles distingue três tipos de provas no discurso: a argumentação centrada no caráter (*ethos*) do orador; a argumentação centrada no estado emocional (*pathos*) do auditório; argumentação centrada no argumento racional (*logos*) (SERRA, 2006).

Das provas formuladas por Aristóteles, a que efetivamente interessa à reflexão sobre a credibilidade jornalística é a primeira porque está ligada aos caracteres do orador que afixam sua fala como digna de crédito. Na perspectiva aristotélica, a partir do *ethos* do orador, o auditório define quem é digno ou indigno de confiança. *Ethos* está, portanto, ligado ao ato de fala, porém, muitas vezes é anterior porque o público constrói a ideia de *ethos* do enunciador antes mesmo da enunciação. Entende-se, que há *ethos discursivo* e o *ethos pré-discursivo*. Originalmente, portanto, a ideia de credibilidade, como decorrente do *ethos*, é dependente do nível de confiança pré-constituída em relação ao orador (SERRA, 2006).

A credibilidade é não um resultado ou estado (ergon) mas uma atividade ou processo (enérgeia) mediante o qual um produtor/emissor A se vai tornando credível perante um receptor B à medida que vai ganhando a confiança deste; e em que, reciprocamente, um receptor B vai ganhando confiança num produtor/emissor à medida que este vai conseguindo demonstrar a sua credibilidade. (SERRA, 2006, p. 2)

Entre os trabalhos acadêmicos pioneiros, ao tentar compreender o conceito de credibilidade, está o desenvolvido por Hovland e Weiss (1951), que destaca a importância da credibilidade de uma fonte de informação. Segundo os autores a aceitação da informação é determinada pela confiança em quem emite, quanto maior a confiança na fonte, maior a possibilidade de aceitação da mensagem, esta confiança é determinada basicamente segundo os fatores de fiabilidade e perícia.

Neste sentido para Antony Giddens (1991), a confiança em sistemas abstratos – no qual se enquadra o jornalismo – surge de um caráter contratual estabelecido entre leigos e peritos. Há, na visão de Giddens, um contrato social que é estruturado pela confiabilidade na perícia estabelecida. Isso significa dizer que existe um processo constituído, e aceito socialmente, que relega ao conhecimento especializado autoridade de fala sobre determinados temas que lhe são intrínsecos. Sobre a qualidade desta confiança, Giddens complementa que:

A confiabilidade não quer dizer gerar uma sensação de segurança mas num cálculo de vantagem e risco em circunstâncias onde o conhecimento perito simplesmente [...] cria (ou reproduz) o universo de eventos como resultado da contínua implementação reflexiva desse próprio conhecimento. (GIDDENS, 1991, p.88)

A partir da leitura deste trecho de Giddens pode-se inferir que o nível de confiança do leigo depende de uma construção da autoridade do enunciador que

não é momentânea, mas dependente de uma construção ao longo do tempo. Para Giddens (1991), a confiança é incorporada à continuidade do cotidiano e reforçada diariamente, característica também que pode ser associada à prática jornalística que é, na maioria das vezes, aceita socialmente como o modo seguro de certificar uma informação.

Ducrot (1987) afirma que o *ethos* está ligado ao locutor investido de caracteres que tornam sua enunciação aceitável. Há, portanto, no que tange à prática jornalística um determinado *ethos* que a habilita a enunciar discursos credíveis sobre os fatos, ou seja, há um contrato aceito socialmente que confere autoridade de fala ao jornalismo (e ao jornalista) legitimidade de fala sobre fatos noticiados. Para Bourdieu, “os discursos não são apenas [...] signos destinados a serem compreendidos, decifrados; são também [...] signos de autoridade a serem acreditados e obedecidos” (2008, p. 53).

Newhagen e Nass (1989, p.4) ao tentar entender os diferentes critérios utilizados pelas audiências para credibilizar as notícias de televisão e jornal afirma que “Mass media news credibility, then, is the perception of news messages as a plausible reflection of the events they depict”¹².

Nesse mesmo sentido, Ruth Amossy (2005, p.9) afirma que “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem para si”. Sobre o jornalista e o jornalismo, compreendido como sistema perito, o leitor constrói imagens que os precedem.

O jornalismo seria tributário de um sofisticado sistema de crenças que explica por que atribuímos credibilidade a certos relatos e não a outros. Isto é, o que nos leva a confiar no jornalismo tem a ver não apenas com a sua singularidade como conhecimento, mas com o fato de ele ser um ato comunicativo com a função de informar alguém. (LACKEY, 2011 apud LISBOA; BENETTI, 2017, p.52)

A autora considera a existência de valores, princípios e práticas do enunciador e também mecanismos de percepção e julgamento do receptor que indicam certo nível de credibilidade enunciativa que no jornalismo pode operar em três momentos:

1) confiança quanto à veracidade das informações relatadas; 2) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização dos elementos importantes ao

¹² Credibilidade de notícias de mídia de massa, então, é a percepção de mensagens de notícias como um plausível reflexo dos eventos que eles descrevem.

relato; 3) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de ‘fatos’ disponíveis (MIGUEL, 1999, p. 199)

Considerando as abordagens de Hovland e Weiss (1951), Giddens (1991), Machado (2006), Amossy (2005), Newhagen e Nass (1989) e Bourdieu (2008), é possível afirmar que a credibilidade decorre de um conhecimento constituído anteriormente pelo enunciador que integra o sistema perito. No caso do jornalismo, este nível de confiança se estabelece contratualmente quando o leitor (o leigo) interpreta - e reconhece – o jornalista como produtor legítimo de um modo particular de conhecimento que informa o leigo sobre os fatos cotidianos. Isto é, o jornalismo desfruta de uma autoridade discursiva que lhe atribui previamente alto nível de confiança em relação ao conhecimento leigo. Assim, a partir deste caráter legitimado historicamente e socialmente, pode-se inferir que o jornalismo é um sistema perito que tem sua credibilidade pautada nas suas práticas e produtos, os quais são norteados por princípios. Ao seguir princípios aceitos pela comunidade jornalística e pelas audiências, o jornalismo segue gêneros e formatos, relativamente estáveis, que materializam a credibilidade jornalística em produtos midiáticos. Tais princípios, gêneros e formatos são abordados na próxima seção.

2.1.1. Princípios do Jornalismo

“Como produto social, o jornalismo reproduz a sociedade em que estão inseridas, suas desigualdades e suas contradições. Nenhum modo de conhecimento disponível está completamente imune a isto” (MEDITSCH, 2007, p. 286). Nesse sentido, é importante destacar que a pragmática jornalística, que aciona recursos garantidores de credibilidade, vai muito além do objetivo de mera aceitação deste produto por um público consumidor. O jornalismo ocupa uma posição estratégica fundadora de uma dimensão simbólica.

Entendemos que a definição do jornalismo como um conjunto de técnicas especiais é reducionista e não consegue compreender o campo jornalístico como “lugar estratégico” de produção e construção do real. A ideia de que o jornalista é um mero reproduzidor de fatos e que basta ele acionar de uma forma correta um conjunto de regras para realizar um bom trabalho, um bom texto, não corresponde à realidade. No dia-a-dia de sua atividade, o jornalista é servido pela língua, códigos e regras do campo das linguagens, para, no trabalho da enunciação produzir discursos. Em outras palavras, o jornalismo tem uma dimensão simbólica. (FAUSTO NETO, 1991, p.25)

Muito da legitimação do jornalismo como produtor de notícias sobre os acontecimentos do mundo se deu a partir de alguns princípios norteadores. As concepções de objetividade, imparcialidade e credibilidade são aceitas como convenções que distinguem o discurso jornalístico da ficção e a informação do entretenimento (GOMES, 2006). Tais parâmetros garantiriam a credibilidade e a relevância da informação, fundamentais para manter o elo de confiança com o público: “Essa confiança supõe a possibilidade de conhecimento verdadeiro e a capacidade de julgamento de relevância dos fatos e supõe também a credibilidade dos jornalistas e das organizações jornalísticas” (GOMES, 2006, p.9).

A credibilidade como um conceito ligado à prática jornalística surge em 1690, na primeira tese de doutoramento do alemão Tobias Peucer (CHRISTOFOLETTI; LAUX, 2008). No texto, Peucer enfatizava a veracidade e a confiabilidade como exigências dos relatos jornalísticos para boa aceitação por parte dos leitores (CHRISTOFOLETTI; LAUX, 2008). Em pleno século XVII, Peucer se dedicou ao estudo de questões de base para o jornalismo e que remetem aos conceitos como objetividade, verdade e credibilidade, conceitos fundadores do jornalismo (CHRISTOFOLETTI; LAUX, 2008).

Ainda hoje, e de forma mais consolidada, a condição de credibilidade é basilar para o jornalismo e norteia as escolhas da audiência. Por isso mesmo, quando relata acontecimentos selecionados da vida, o jornalismo recorre a estratégias que, ao longo do tempo, se tornaram garantidoras da credibilidade. Serra (2006) considera que as organizações e os jornalistas se utilizam de princípios deontológicos e técnicos de credibilidade: como a produção de informação de qualidade, com exatidão e a utilização de fontes confiáveis; assinatura do profissional jornalista responsável pela informação; correção das falhas; direito de resposta; recusa a plágios e observação rígida dos códigos de escrita. Ao incorporar tais princípios, destaca que o discurso da informação jornalística atua no campo do “fazer crer” e da “ilusão de realidade” (SERRA, 2006, p.7).

Sponholz e Serdenglanz (2008) utilizam a expressão “credibilidade midiática” e consideram que existem diferentes conceitos e mecanismos, diferenciando-se basicamente dois níveis da credibilidade, que pode estar à própria mensagem, o que se está apresentando ou a pessoa, empresa, meio que comunica. Estes dois níveis não são indissociados na medida em que a credibilidade é vista como uma relação e não como uma entidade: “Ora, e este é um dos grandes postulados da retórica

aristotélica, só se pode levar alguém a “crer em alguma coisa” quando se pode levar esse alguém a crer no alguém que o quer levar a crer” (SERRA, 2006, p.3). “As afirmações inverídicas, mesmo que inofensivas na aparência fazem com que os leitores percam a confiança no jornal” (ERBOLATO, 1991, p. 129).

Luiz Amaral (1996) situa o surgimento da noção de objetividade em meados do século XIX. Antes de 1850, tal preocupação não existia: o noticiário era de cunho eminentemente pessoal, contendo – segundo Amaral (1996) – críticas pertinentes ou não, aos adversários de qualquer natureza e eram repletos de termos afrontosos.

A objetividade se generalizou na prática jornalística durante o século XX, especialmente após a Primeira Guerra Mundial. Amaral (1996) aponta o advento das agências de notícias; o desenvolvimento industrial; as duas grandes guerras mundiais; a publicidade e relações públicas como fatores decisivos para a consolidação da objetividade como um efeito de verdade a ser buscado no jornalismo.

A credibilidade jornalística é comumente avaliada como primordial diretamente associado à própria noção de objetividade, na origem da atividade. Contudo, vale dizer que há muitas compreensões controversas sobre este conceito. “Portanto, uma teoria da notícia é uma forma sistemática de organização não apenas do debate no campo dos conceitos, mas também das decisões teóricas cotidianas no mundo da vida” (GOMES, 2009, p. 36). Luiz Amaral (1996) considera a impossibilidade de separação entre sujeito e objeto e classifica a objetividade como um conceito ideológico que é relativo a uma “forma de subjetivismo capitalista que advoga atitudes de isenção ou puramente objetivas, ou exclusão de opiniões pessoais na pesquisa e na análise social” (ibid, p. 19). Nesse sentido ideológico do termo, vale a reflexão sobre a validade da discussão em torno da objetividade como “um caminho para a verdade e a realidade” (ibid, p.18).

Excedendo o limite desta consideração de Amaral (1996), ao senso comum, a estratégia da objetividade aderiria, portanto, sentidos de credibilidade ao jornalismo junto às audiências, o que resultaria num aceite generalizado de que os meios de comunicação são um espaço confiável de informação. “A mítica da objetividade – imposta pelos padrões redacionais e editoriais – é fundamental para dar ao campo lugar autônomo e reconhecido, construindo o jornalismo como a única atividade capaz de decifrar o mundo para o leitor” (BARBOSA, 2007, p.150).

No mesmo sentido apontado acima, afirma que “o jornalismo, produto que é do senso comum, adota a pressuposição tácita de que uma descrição pode ser objetiva, ou seja, pode ser inteiramente fiel às características do objeto, sem que o sujeito a deforme” (BUCCI, 2000, p.92). Isto significa dizer que mesmo que a objetividade seja uma busca que não se concretiza em si, o senso comum - o leitor, o telespectador, o internauta - o consideram possível e o interpretam como tal. Assim, ao senso comum, objetividade entendida como possível, influencia o nível de credibilidade associada a determinados veículos e jornalistas.

Para Nilson Lage (2001, p.34), o conceito de objetividade consiste em “descrever os fatos tal como aparecem; é na realidade, abandono consciente das interpretações, ou do diálogo com a realidade, para se extrair desta apenas o que se evidencia” Contudo, quando formula o conceito de notícia, integra a subjetividade à ideia objetiva da notícia como “a articulação simbólica que transporta a consciência do fato a quem não o presenciou” (ibid, p.52).

[...] já se reconhece que vários depoimentos sobre um mesmo fato são lembrados e descritos de maneiras diversas. Esta sombra [...], irá persistir até nossos dias, toldando os esforços do homem de se aproximar da realidade de forma totalmente objetiva. O que não impedirá de marcar a tentativa sempre falhada da atividade jornalística moderna. (CHRYSTUS, 2003, p.1)

Na busca pela objetividade, entre outros recursos, a prática jornalística aciona o conhecimento de outrem, o que coloca a fonte como artifício de apuração como garantidora de uma visão de fora e, portanto, mais objetiva. Assim, os jornalistas se apropriam dos enunciados das fontes, que é “toda e qualquer entidade que possua dados susceptíveis de serem usados pelo jornalista no seu exercício profissional” (SOUSA, 2004, p.103).

Para Fontcuberta (1999, p.47), jornalistas explicam a realidade através da observação direta ou através de fontes humanas, que “são importantes, mesmo quando o jornalista assiste ao acontecimento: supõem outro ponto de vista e trazem dados complementares”. A autora destaca ainda que não é só o jornalista que ganha prestígio por meio da fala de terceiros, as fontes, ajudam a consolidar o poder informativo do periódico.

Autores como Newhagen e Nass (1989), ao comparara a televisão e os jornais impressos, considera que os critérios de atribuição da credibilidade são alterados conforme a natureza da mídia:

Muitos entrevistados baseiam sua percepção de credibilidade ou confiança em um jornal sobre seu desempenho como instituição, enquanto baseiam sua percepção de credibilidade nos padrões e confiabilidade das notícias de televisão sobre o desempenho de um agregado de personalidades na câmera. (NEWHAGEN; NASS, 1989, p. 14, tradução nossa)¹³

O uso da fonte legítima outro recurso objetivo que seria o uso da terceira pessoa gramatical. A impessoalidade deve ser a marca do discurso objetivo, caracterizado pela ausência de juízos de valor. “A terceira pessoa gramatical é, como sabemos, o dispositivo linguístico da não pessoa; corresponde à estratégia enunciativa que consiste em obliterar as marcas dos interlocutores da relação interlocutiva” (RODRIGUES, 1999, p.150).

2.1.2. Periodicidade, Atualidade e Publicidade

O século XVII, as publicações jornalísticas que mantêm periodicidade, mensais ou semanais, passam a ter mais credibilidade junto aos leitores. (SOSTER, 2009). Em Groth (2011), a periodicidade faz parte da natureza viva ou morta, para o ser humano, a sociedade e a cultura. É pela aparição frequente da *lei geral da periodicidade* que as estrelas, planetas e cometas surgem de tempos em tempos em aparições com uma precisão temporal. É com uma obrigatoriedade periódica que determinamos os dias, as noites, as horas e segundos, as estações do ano e também o corpo humano e seus processos e movimentos fisiológicos: “Assim toda a vida e a produção de cada um, como todas as coletividades, toda a história da sociedade e da cultura, mesmo antes dos pensadores filósofos mais antigos, é marcada por um cunho periódico” (ibid, p.153).

... a forma de publicação, assim como grau de sua igualdade bem como a frequência e o horário da publicação dependem, entre outros fatores, do desenvolvimento técnico e da organização do serviço de notícias, da produção e do transporte – os períodos do jornal só se tornaram constantes quando a técnica e a organização da notícia possibilitaram o recebimento regular, seguro do material, quando a técnica de impressão permitiu a reprodução rápida e o correio e o trem também propiciou a propagação imediata” (ibid, p. 161).

Fidalgo (2004) aponta a periodicidade como característica aplicável ao jornalismo *online*. Para ele, uma mídia jornalística na internet tem certa periodicidade

¹³ that many respondents base their perception of credibility or confidence in a newspaper on its performance as an institution, while they base their perception of credibility on the standards and trustworthiness of television news on the performance of an aggregate of on-camera personalities.

que varia de acordo com a capacidade de produção, o tipo de informação e o público-alvo. “Muitos dos jornais *online* apenas reflectem a periodicidade das versões de papel, diária, semanal ou mensal” (FIDALGO, 2004, p.4).

A fim de determinar outros pontos recorrentemente associados à atividade jornalística, Groth (2011) destaca a atualidade como fator que “designa em si a característica e a tarefa do jornal de oferecer, de mediar algo atual, portanto, presente, agora, em voga, novo” (GROTH, 2011, p.223). Os dispositivos de captação e transmissão digital dos dados garantiram o aumento da capacidade da atualidade, inclusive com a possibilidade da simultaneidade. Groth (2011) considerava a simultaneidade um tipo ideal de atualidade nos jornais, que nunca seria completamente alcançada. Para Fidalgo, “actualidade é importante pois, embora determinado pelo passado e sob as expectativas do futuro, o homem tem o seu campo de acção no presente” (2004, p.7). O autor aponta que quanto mais imediata for à publicação maior a atualidade. “O objectivo é a simultaneidade, mas a aproximação a esse objectivo é feita num espaço maior ou menor de tempo, circunscrito pela consciência da actualidade” (FIDALGO, 2004, p.7). Hoje, as práticas contemporâneas de comunicação permitem uma maior aproximação, entre o momento do fato acontecido e o momento de sua mediação, com mecanismos de captação portáteis, transmissão de dados via redes móveis e transmissão ao vivo, por exemplo:

O ritmo de vida acelerou-se tremendamente de maneira geral nos séculos desde os quais há jornais. A medida da atualidade se encurtou consideravelmente (...). Com essa aceleração, a medida do presente também se contraiu. Aquilo que vale como atual também se encolheu muito consideravelmente. Como nos séculos XVII e XVIII restava muito mais presente do que hoje, as notícias também se mantinham por mais tempo frescas, elas viviam mais do que hoje (GROTH, 2011, p. 240)

A atualidade é um fator importante para todas as mídias jornalísticas, porém “a desatualização ou a não actualização periódica da informação jornalística online constitui mesmo causa de descredibilização. Se há meio que exija permanente actualização é a informação jornalística veiculada na Internet” (FIDALGO, 2004, p.8). No caso dos canais do YouTube que são objeto deste estudo, o fator atualidade é potencializado.

Fidalgo (2004), ao abordar a publicidade como princípio propostos por Groth (2011), afirma que um produto jornalístico é construído para ser difundido e recebido pelo maior número de pessoas possível. No caso dos meios *online*,

[...] O que importa é a partilha de interesses, a partilha da parcela do mundo objectivo que o jornal online elege como seu universo. Porque o que Groth escreve relativamente aos jornais tradicionais, a saber, que um jornal que tivesse como objectivo chegar a todos os extractos sociais da população de um território tão vasto quanto o permitisse a actualidade, só o conseguiria com um conteúdo em que convergisse o interesse de todos leitores desse território, isso implicaria trazer sempre uma data de material que seria supérflua para uma grande maioria dos leitores, aplica-se também aos jornais online.(FIDALGO, 2004, p.11)

A publicidade se refere ao fato do jornalismo trazer à tona conteúdos que devem ser de conhecimento público. Fidalgo (2004), ao analisar os princípios propostos por Groth, afirma que O jornal *online* cumpre por excelência a publicidade no meio online é potencializada ao:

... ser acessível a todos os que em qualquer parte do mundo estão ligados à Internet. Se há algo que caracterize a Internet é o ser intrinsecamente “urbi et orbi”, dirigido à cidade e ao mundo. Os limites são, tal como nos jornais impressos, as condições culturais, sociais e económicas. Para ter acesso a um jornal online também se necessita de um determinado nível de literacia condições sociais e económicas para aceder a um computador em rede, entre outras. (FIDALGO, 2004, p.10)

Tanto no caso do meio online quanto no *offline*, a publicidade esbarra na questão do acesso à tecnologia e no nível cultural dos espectadores. De outro modo, a publicidade dos canais estudados aqui se caracteriza como fator de integração e difusão de interesses comuns aos sujeitos que integram, em diferentes territórios, os movimentos sociais. Isto é, ao ter um canal, os Movimentos Sociais, chegam mais longe e conseguem agregar o valor de credibilidade associado à publicidade que os canais atingem. Se comparado ao potencial de publicidade dos meios impressos, é possível afirmar que os canais no YouTube podem chegar a mais espectadores e de forma mais rápida.

2.2. CREDIBILIDADE VIRTUAL

A internet acelerou uma nova dinâmica de produção e circulação de conteúdos, que descentrou o eixo produtivo tradicional da Indústria Cultural, em que

cabia ao jornalista, devido muito aos fatores garantidores de credibilidade apontados na seção anterior, produzir e divulgar notícias. O meio *online* abriu margem para que o jornalista não fosse visto como o único credenciado a produzir discursos sobre a novidade dos acontecimentos (TOFFLER, 2007).

Ao avaliar a credibilidade da internet, Johnson e Kaye (2000) analisaram como os usuários, interessados na temática política, julgavam as informações veiculadas como críveis, justas, precisas e em profundidade. Para os autores: “na Internet o fluxo não regulamentado de informações pode fazer com que muitas pessoas questionem sua credibilidade. (JOHNSON, Kaye, 2000, p. 331, tradução nossa). Outro fator considerado pelos autores é que uma das forças da internet, que permite a qualquer um expressar suas opiniões pode ser também um fator de enfraquecimento do valor credível da fonte:

Pesquisa sobre a credibilidade da fonte na mídia tradicional sugere que os indivíduos usam vários padrões ao julgar a credibilidade de uma fonte, incluindo a experiência da fonte e preconceito, bem como o conhecimento prévio e impressões dos membros da audiência uma fonte. Quando o conhecimento da credibilidade da fonte é limitado, os indivíduos examinam a mensagem para ver se está bem apresentada, crível e com especificidades ou dados de apoio. (ibid, 2000, p. 327)¹⁴

A busca pela credibilidade na informação é um objetivo perseguido pelo jornalismo, que diante do ciberespaço se torna desafiador, em meio à pulverização das fontes e a quantidade de produtos informativos veiculados diariamente. Outro agravante, que afeta a credibilidade, seriam as notícias falsas (*fake news*). As notícias necessitam da diferenciação de qualidade para serem consideradas válidas pelo público: “a credibilidade é a moeda de troca dos jornais e só pode ser conseguida com precisão e trabalho” (VIZEU, 2000, p. 55).

Os desenvolvimentos mais recentes da comunicação mediática têm vindo a recolocar a credibilidade como um problema central. Vista pela retórica clássica como o primeiro meio da persuasão, a credibilidade revela-se hoje como um princípio essencial à selecção, pelo receptor, de uma informação mediática cada vez mais excessiva, tanto do ponto de vista quantitativo como qualitativo (SERRA, 2006, p.1).

O ciberespaço, como ambiente de presença jornalística, passa por um processo de credibilização associado à mídia *offline*, porém com especificidades do

¹⁴ Research on source credibility in traditionally-delivered media suggests that individuals use several Standards in judging a source's believability, including the source's expertise and bias as well as the audience members' prior knowledge and impressions of a source. When knowledge of the source's credibility is limited, individuals examine the message to see if it is well presented, believable, and with specifics or supporting data.

meio *online*. Na Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2015) 60% dos entrevistados disseram acreditar nas informações veiculadas pelos jornais impressos, enquanto 84% desconfiam das notícias veiculadas na web, principalmente em redes sociais. Serra (2006) considerando os critérios que fazem um usuário acreditar mais em uma do que em outra fonte de informação na web, inclui o pertencimento desta informação a uma empresa ou organização jornalística presente extra rede, ou que em casos de sites ou espaços originais da web que se pareçam com as informações de empresas jornalísticas.

Um dos efeitos mais importantes desse processo é a anulação efectiva – a invisibilidade - a que ele vai condenando toda a informação não produzida de acordo com o dispositivo de credibilização das organizações mediáticas tradicionais, sejam estas organizações mediáticas que, existindo já fora da Web, passaram também a existir na Web (e.g., a CNN), sejam organizações que, tendo iniciado a sua existência na Web, conseguiram sucesso económico e financeiro ao aparentar-se, o mais possível, as primeiras (e.g., o Yahoo!). (SERRA, 2016, p.10)

Segundo o demonstrado por Serra (2016), as informações veiculadas na *web* passam a ter mais índices de credibilidade quando ligadas a empresas da mídia tradicional, ou quando se apropriam das técnicas e mecanismos utilizados por estes.

A multiplicidade de redes, os novos modos de legitimar as fontes, diferentes formas de financiamento e outros elementos vêm deslocando/multiplicando o que entendemos ser o jornalismo. Para além de legitimar ou depreciar a cibercultura, interessa analisar seu impacto na formulação de conceitos e premissas sobre as quais as práticas jornalísticas se sedimentaram. (HENNING, 2016, p. 53)

Contemporaneamente, outras formas de produção e circulação de conteúdo colocam o jornalismo diante de meios de comunicação alternativos, a exemplo daqueles produzidos pelos Movimentos Sociais. Tais mídias, extrínsecas às práticas consolidadas pelas grandes redes de comunicação, buscam aderir à sua produção a credibilidade, historicamente associada à imprensa tradicional, em contraponto ao descrédito como produtores de discursos e à invisibilidade como fonte.

2.3. MÍDIA DA FONTE: A BUSCA PELA CREDIBILIDADE

A produção de conteúdo informativo, no cenário atual, coloca os Movimentos Sociais como representantes diretos de seus discursos, pautas e reivindicações, que podem ser exteriorizados em canais próprios, como sites institucionais e perfis em

redes e sociais, como o YouTube e funcionar como mídias próprias de grupos, que antes serviam apenas de fontes para a imprensa tradicional. Esta produção, que tecnicamente pode ser realizada por qualquer membro do grupo, esbarra no conceito de credibilidade da informação que se reflete na imagem de confiança do próprio Movimento Social.

No início do século XX, o jornalista norte-americano Ivy Lee ainda atuava como setorista de economia dos jornais como The New York Times, New York Journal at New York World (CHAPARRO, 2011). Em 1906, Lee abandonou as redações e passou a se dedicar a uma nova modalidade de oferta de serviços jornalísticos. John D. Rockefeller contratou Lee, que tinha como missão conseguir melhorar a imagem do empresário e da sua indústria de carvão mineral em meio à greve *Colorado Fuel and Iron Co.* Quando o Congresso norte-americano investigou a greve, sob orientação de Lee, Rockefeller colaborou com a investigação e conquistou a opinião pública. Carlos Chaparro afirma que Lee “foi escolhido, a dedo, para ser o santo do milagre impensável: conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana” (ibid, p.4).

Lee elaborou uma carta de princípios de relacionamento com a mídia e oferta de informações para os veículos, enfatizando a gratuidade, exatidão, interesse público e uso facultativo pela imprensa (MAFEI, 2012). Ainda segundo a autora, na carta, Lee defendia que a assessoria de imprensa trabalha com informações verídicas a respeito do assessorado e com o comprometimento de prestar esclarecimentos à imprensa. Lee diferenciava a atividade da propaganda, conforme trecho da carta reproduzido abaixo:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso trabalho ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e interesse para o público. (DUARTE, 2003, p. 36)

As ações de Ivy Lee foram bem-sucedidas e lhe garantiram o reconhecimento como fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa e inaugurou

um período marcado pela ação de assessores de imprensa. “Estima-se que, no início da década de 1930, somente o jornal The New York Times tinha 60% das suas matérias a partir de pautas intermediadas pelos assessores de imprensa” (MAFEI, 2012).

Os primeiros registros da atividade de assessoria de imprensa no Brasil são das primeiras décadas do século XX, 1910 e 1920. A chegada da prática se deu com a criação de departamentos de relações públicas em empresas multinacionais vindas da Europa e dos Estados Unidos, onde a atividade já andava a passos largos (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996). Neste contexto, Lima (1995) destaca o departamento de Relações Públicas da Light, em 1914. Kopplin e Ferraretto (1996) destacam que no início do século havia publicações de trabalhadores, que diante da opressão e do fechamento da imprensa às temáticas de classe, criaram de jornais próprios.

No início do século 20, circulavam periódicos como O Trabalhador, da União dos Trabalhadores Gráficos (São Paulo, 1904); O Cosmopolita, dos empregados em hotéis, restaurantes e bares (Rio de Janeiro, 1916); Tribuna do Povo, da Federação de Resistência dos Trabalhadores de Pernambuco (Recife, 1912); Graphico, da Associação Gráfica do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro, 1924); A vida, do Centro Operário das Pedreiras (Rio de Janeiro, 1924); e o Syndicalista, da Federação Operária do Rio Grande do Sul (Porto Alegre, 1919). (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 26)

Em 1937, Getúlio Vargas instaurou o Estado Novo e criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), considerado o maior mecanismo autoritário de controle da comunicação institucional e censura (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996). “Esse departamento só foi abolido em 1945, a partir de um movimento de redemocratização do estado brasileiro” (ibid, p. 26). Com o fim da Segunda Guerra Mundial houve grande difusão da atividade de Assessoria de Imprensa. Lage (2006) defende que a criação das assessorias teve uma vertente moralizadora e ética como vetor de separação entre o papel do repórter como um agente público:

O surgimento das assessorias contribuiu decisivamente para a profissionalização do setor de informação pública, com delimitação clara de posições, tanto do lado de quem fornece a informação quanto de quem a coleta. Ficou mais nítida a posição do repórter como agente do público, sujeito, embora, ao contexto das relações econômicas e de poder que nada escapa na sociedade - certamente não às empresas jornalísticas (LAGE, 2006).

Diferente de outros países onde a atividade de assessoria de imprensa é realizada pelos profissionais de relações públicas, no Brasil é uma atribuição dos

jornalistas. A Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais considera a assessoria uma atividade a ser desempenhada pelos Jornalistas e a define com a função: “facilitar a relação entre seu cliente- empresa, pessoa física, entidades e instituições – e os formadores de opinião” (FENAJ, 2007, p. 8).

Sant’Ana (2006) explica que em 1986, quase uma década após a legislação reconhecer as assessorias de imprensa como atividade jornalística, os departamentos especializados nas empresas já haviam contratado 10 mil jornalistas, número equivalente ao contingente de profissionais que trabalhavam em rádios, TVs, jornais e revistas na época. Este movimento é denominado, por Chaparro (2003), como a revolução das fontes, movimento histórico em que as assessorias tentam atrair reações positivas, de credibilidade e respeito em relação a seus assessorados.

Sant’Ana (2005) aponta que também na década 80, a sociedade brasileira viu ganhar corpo o movimento estudantil e o novo movimento sindical, adensado pelos metalúrgicos da região do ABC em São Paulo. Simultaneamente, as entidades ligadas aos movimentos foram organizando sua comunicação no sentido de estabelecer um contraponto à *agenda oficial*, verbalizada pela imprensa tradicional.

Este modelo, interessado em contestar a *agenda*, importou da imprensa tradicional os valores e técnicas jornalísticas para nortear seus textos, tais como a investigação, a denúncia, a pluralidade informativa, a informação conscientizadora, a relevância sócio-comunitária; ignorando, parcialmente, os padrões tradicionais da comunicação institucional, vinculada ao marketing, à propaganda, a Relações Públicas. (ibid, p.12)

O desenvolvimento das assessorias dos Movimentos Sociais no Brasil tem como especificidade o fato de que as fontes não se limitaram a tentar intervir sobre a *agenda* mas passaram a difundir suas informações diretamente à opinião pública, a partir de meios próprios de comunicação, as denominadas mídias das fontes. “A cada dia novos atores entram neste processo, ao ponto da mídia tradicional se referenciar normalmente em conteúdos difundidos por determinadas **Mídias das Fontes**, como ocorre normalmente em relação às emissoras legislativas de rádio e TV” (ibid, p.25). O autor aponta que:

Mídias das Fontes é efetivamente uma reação dos excluídos da mídia ou se elas constituem, na prática, armas para ampliar a presença dos já presentes hegemonicamente na esfera pública. O certo é que tal realidade nos leva a analisar com outros olhos o *Jornalismo, suas ferramentas e seus profissionais*. Esta pesquisa ainda se desenvolve, mas meu objetivo é de tentar esgotar a análise sob perspectivas distintas, dentre elas os conceitos

de território profissional e o da notícia jornalística, enquanto informação de interesse público. É necessário avaliar, dentre outros aspectos sociais, qual é a representação que os jornalistas que trabalham interna e externamente às **Mídias das fontes** têm de tal atividade, bem como avaliar se existem métodos da produção jornalística diferenciados. As respostas a tais questões poderão ajudar na visualização do futuro do jornalismo no Brasil e fora dele. (ibid, p.27 grifo do autor).

A concepção de sindicatos pressupõe a ideia de trabalhadores, pertencentes a uma classe, organizados com base a conquistar direitos, benefícios e objetivos em comum, onde a comunicação, a mídia da fonte, exerce o papel de mobilização e informação: “O jornal sindical como um instrumento das entidades na defesa pelos interesses dos trabalhadores é uma das expressões mais emblemáticas do cenário sindical trabalhista brasileiro” (RIBEIRO, 2016, p. 28), presente desde o final do século XIX:

Uma das primeiras manifestações que se tem registro da imprensa sindical no Brasil remonta de 1847, com a publicação do jornal O Proletário, fundado por um grupo de intelectuais em Recife (FERREIRA, 1988, p.16). no Paraná, os primeiros registros de imprensa operária data do século XIX, com o jornal O Labor, de Antonina em 1887, e depois em 1892 com o jornal A Voz do Povo, em Curitiba (ARAÚJO & CARDOSO, 1992, p. 149). Ao longo de um século e meio de existência, a imprensa sindical vem se moldando às mudanças que o movimento sindical veio sofrendo ao longo de sua história no país. (RIBEIRO, 2016, p.46)

Torna-se necessário a definição dos conceitos que envolvem a imprensa operária e a imprensa sindical, Ferreira (1988, apud RIO DE JANEIRO, 2005) diferencia as duas a partir de sua atuação, para a autora a imprensa operária é aquela que se dirige aos operários, seja ou não produzida por eles. Já a imprensa sindical seria a produzida exclusivamente por sindicatos:

Se considerarmos que a imprensa sindical (a de “sindicatos livres e independentes”) surgiu mesmo em torno de 1880 (a data não é rígida, varia conforme os vários autores), ela existe no Brasil há cerca de 120 anos. Como cada união, liga ou sindicato teve, quase sempre, seus órgãos de imprensa, não é nada fácil esboçar uma história da imprensa sindical no Brasil (RIO DE JANEIRO, 2005, p.9)

Segundo Ferreira (1991, p.30, apud OLIVEIRA, 1997, p.9) a imprensa sindical no Brasil pode ser dividida em fases, segundo a ideologia política de cada época considerada:

1) Imprensa anarquista - até os anos 30 2) Imprensa sindical-oficial - no período getulista, especialmente no Estado Novo 3) Imprensa partidista - entre os anos 40 e 60, com predomínio do Partido Comunista no movimento sindical. 4) Imprensa clandestina - durante a ditadura militar, especialmente na vigência do AI-5 (1964/78) 5) Imprensa sindical contemporânea - a partir

do final dos anos 70 com a rearticulação do movimento sindical brasileiro sob a hegemonia do Partido dos Trabalhadores.

A Secretaria Especial de Comunicação Social do Rio Janeiro editou, em 2005, a publicação: *Breve história da Imprensa Sindical no Brasil*, onde está apresentada uma retrospectiva da imprensa sindical: com 157 jornais publicados de 1845 a 1922.

Ribeiro (2016) considera que a partir do governo Collor e o início da era das privatizações houve o fortalecimento da imprensa sindical, com a contratação de jornalistas profissionais o aumento das estruturas e das tiragens. É neste momento que surgem agências especializadas para atender os sindicatos:

Desta época destacam-se duas agências, a Agência Sindical, fundada em 1990 e a Oboré, com instituto especializado em assessoria em 1991. Apesar da profissionalização não apenas das assessorias internas, mas também do mercado, com o surgimento d empresas de comunicação especializadas em assessoria sindical. (RIBEIRO, 2016, p.38)

Durante as primeiras décadas de atuação, a imprensa sindical no Brasil esteve restrita a produção dos jornais impressos, mas a partir do acesso a novos meios e das novas tecnologias, principalmente a partir da primeira década do século XXI o fluxo de informações se intensificou, com mais canais ciberespaciais, criados e mantidos pelos sindicatos através de um fluxo informacional:

A partir dos anos 2000, entretanto, pode-se perceber uma mudança significativa na capacidade de comunicação de boa parte dos sindicatos. Jornais e revistas sindicais, agora produzidos com menores custos e maior agilidade, fazem parte de um conjunto de plataformas utilizadas com a intenção de divulgar conteúdos. Páginas na internet, programas de webrádio, produção de vídeos para internet, alimentação de perfis em redes sociais, boletins eletrônicos, clipping de notícias, produção de releases para imprensa, troca de informações com maior agilidade e a constituição de redes de notícias tem feito parte da vida de jornalistas de sindicatos com maior intensidade a cada dia. (CARVALHO, 2013, p. 257)

A atuação do profissional jornalista como assessor sindical esbarra em limites tênues entre o produtor de informação e o militante, para Kopplin e Ferrareto (2001) o jornalista não precisa ser um atuante na militância, apesar da aproximação ideologia melhorar a relação entre assessor e assessorado. De maneira geral é uma atuação que trabalha com a produção de notícias, seguindo a lógica e as técnicas editoriais, mas que é direcionado a um público específico: “Falar em jornalismo sindical é falar em jornalismo especializado. Jornalismo dirigido a um público bem definido. Jornalismo para uma classe, seu estilo de vida, seus valores” (GIANNOTTI, 2002, p.10).

Estas considerações colocam em cheque a credibilidade da informação veiculada por veículos da imprensa sindical que carrega segundo Carvalho (2013) a herança de seu passado militante

Gêneros e formatos jornalísticos de credibilidade editorial seriam utilizados para caracterizar a informação como jornalística e passível de ser acreditada e considerada: “Padrões de comunicação e de linguagem utilizados também pelos media são dominados pela imprensa sindical, sugerindo a utilização de uma técnica comum entre uma comunidade interpretativa, ou uma tribo” (CARVALHO, 2013, p. 266).

Outro ponto levantado por Kopplin e Ferrareto (2001) diz respeito à produção de programas de rádio e televisão que, segundo os autores, deve ter o “mais alto rigor jornalístico”: O público está acostumado a uma estrutura de rádio ou televisão que inclui comunicadores, forma de redação e efeitos sonoros com determinada padronização.

A utilização dos meios digitais faz parte da rotina de produção de conteúdos da imprensa sindical, a produção para o ciberespaço ocorreu já na chegada da internet no Brasil:

A CUT inaugurou, no final de 1996, uma página para mais de três mil sindicatos. Em 2001, foi à vez do Sindicato dos Metalúrgicos terem a sua página eletrônica, com notícias atualizadas diariamente. Em 2002, começou a circular o Informa CUT/RS, boletim eletrônico diário da imprensa sindical e, em 2003, o boletim eletrônico Sindpetro/RS. Em 2004, foi à vez do Sindicato dos Bancários do Espírito Santo e do Sindicato dos Metalúrgicos da Baixada Santista. (RJ, 2005, p. 790)

O jornalismo das fontes produzido nos sindicatos utiliza cada vez mais as novas tecnologias de comunicação, estas, por sua vez, permitem que os conteúdos sejam cada vez mais diferenciados com perfis nas diversas redes sociais, incluindo canais no YouTube, com a utilização de linguagem, ferramentas e técnicas que, em busca da credibilidade informativa se aproximam do jornalismo comercial:

Aliado a estas novas práticas que incluem o uso de recursos disponíveis pela internet e softwares que garantem a realização do trabalho com rapidez e baixo custo, percebe-se também a adoção de um padrão novo de operação das ferramentas de comunicação e da linguagem jornalística que se apresenta bastante próxima do que pode ser percebido na imprensa comercial. (CARVALHO, 2013, p. 272).

Entende-se, a partir do caminho percorrido pelas assessorias de imprensa sindical, que o recurso aos princípios e meios jornalísticos não são estratégias de

credibilização recentes. Porém, acompanhando a evolução das possibilidades de publicação na internet, as assessorias passaram a adotar as mídias digitais e redes sociais como ampliação e aperfeiçoamento dos canais de comunicação com seus públicos-alvo. Há que se considerar a importância do YouTube neste contexto, visto que possibilitou aos Movimentos Sociais a veiculação de material audiovisual num canal de televisão próprio e de alcance global.

2.3.1. A mídia das fontes e assessorias dos movimentos sociais

Romão (2010) afirma que os Movimentos Sociais com base reivindicatória, como grupos que não estão originalmente ligados a entidades privadas ou governamentais, em termos institucionais, passaram a ser enquadrados no terceiro setor.

Para alimentar a continuidade da práxis de seus militantes, as lideranças dos movimentos sociais acabaram por construir um novo ente e formular, simultaneamente, concepções sobre ele, acabando por desembocar no que ficou conhecido como organizações não governamentais (ONGs). Elas surgiram, com a mesma “mística” dos movimentos sociais, evitando a ingerência política de partidos e sindicatos e, ao mesmo tempo, proclamando sua autonomia em relação ao Estado, embora, na maioria das vezes, dele dependam financeiramente. (ROMÃO, 2010, p.29)

O conceito de terceiro setor envolve as organizações que, sem a intenção de obter lucro, trabalham paralelamente às organizações privadas e estatais: “O conceito denota um conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam à produção de bens e serviços públicos. Não gera lucros e respondem a necessidade coletiva” (FERNANDES, 1994, p. 21).

No Brasil, segundo Barros (2010) elas podem ter registro jurídico e ser classificadas em: associações, fundações, organizações religiosas e partidos políticos. Segundo pesquisa do IBGE (2012) no ano de 2010 havia 290,7 mil organizações do terceiro setor no Brasil:

O terceiro setor caracteriza-se, assim, pela realização e geração autônoma, espontânea ou auto-organizada, de ações e normas, em geral informais, de comportamento social, baseadas na cooperação. Isso é muito diferente da realização e geração, heterônoma e hierárquica, de ações e normas formais de comportamento social (que caracterizam o Estado). E é muito diferente da realização e geração de ações e normas de comportamento social baseadas na competição (que caracterizam o mercado), mesmo quando estas últimas também possam ser realizadas e geradas autonomamente, inclusive de forma espontânea ou auto-organizada. (FRANCO, 2002, p. 59)

Ainda segundo pesquisa trazida por Barros (2010), a internet se faz presente no cotidiano das ONGs e muitas delas possuem profissional de comunicação atuando em assessorias: “96% usam a internet em suas atividades diárias. Quanto à assessoria de comunicação, 45% delas contam com o apoio de profissionais especializados.” (BARROS, 2010, p.44)

Manzione (2006) defende que, diferentemente do primeiro e do segundo setores, o terceiro setor deve se concentrar na comunicação institucional. Tendo em vista que o principal objetivo da ONG é captar recursos para a realização dos projetos, faz-se, portanto, necessário um trabalho de comunicação que evidencie a entidade, que trabalhe a credibilidade da organização.

A valorização da cidadania aparece como tarefa adicional de quem se dedica ao assessoramento ao chamado terceiro setor – que, segundo Bueno (2003, p.133) abrange “empresas com responsabilidade social, entidades beneficentes, empresas doadoras [...] entidades sem fins lucrativos, fundos comunitários, pessoas físicas, empresas juniores sociais e até a chamada elite filantrópica” – e, em especial, as organizações não governamentais. De fato, a divulgação das atividades de uma ONG pode garantir a sua sobrevivência como instituição. É graças ao conhecimento de suas atividades pelo conjunto da sociedade que se dá, muitas vezes, a captação de recursos necessários para sua manutenção. Nesse sentido, quem se envolve na intermediação do fluxo de notícias entre a organização e os veículos de comunicação de massa o faz, não raro, de forma voluntária. A lógica do assessoramento, remunerado ou não, é a mesma, devendo, por exemplo, a publicação de uma nota em um grande jornal ser viabilizada pelo seu caráter jornalístico. Se for compreendido como um favor do profissional do veículo à ONG, o espaço obtido em dado momento pode, no futuro, não ser disponibilizado. Se, ao contrário, for garantido por critérios de interesse jornalístico, a instituição ganhará em credibilidade, obtendo espaços contínuos e, até, convertendo-se em pauta.

Do processo de construção da credibilidade de uma organização não governamental faz parte a promoção da imagem desta ONG como fonte de referência. Se o assessor desenvolve sua atividade segundo critérios jornalísticos, esse será um processo quase natural. Deve-se salientar que esse tipo de instituição ampara-se, em tese, na ideia de construir uma sociedade mais justa.

Dentro das possibilidades de cada organização, a manutenção de um site atualizado pode facilitar a comunicação entre a ONG e seus diversos públicos, da

sociedade mais ampla e, até mesmo, instituições internacionais que possam financiar suas atividades. Principalmente para as organizações menores e com poucos recursos, como destaca Bueno (2003, p.143-144):

a internet tem propiciado condições para um trabalho efetivo, permitindo a disseminação de suas ideias, seja pelos sites próprios, seja pela participação de seus representantes em grupos de discussão que se multiplicam pelo mundo todo.

As ONGs fazem parte do Terceiro Setor que reúne toda e qualquer organização que não visa lucro (McKINSEY & COMPANY; KORN/FERRY INTERNACIONAL, 2001; KOTLER, 1979, 1994; CZINKOTA et al., 2002), incluindo associações, entidade assistenciais, fundações, igrejas e escolas (MELO NETO; FROES, 2001). Após a década de 80, o termo ONG disseminou-se e passou então a ser utilizado para designar qualquer tipo de organização sem fins lucrativos (McKINSEY & COMPANY; KORN/FERRY INTERNACIONAL, 2001), admitindo, assim, diferentes interpretações (ABONG, 2005).

No Brasil, o Código Civil brasileiro e a Lei do Terceiro Setor é que definem o conceito dos diferentes tipos de organizações que não visam lucro como as fundações e associações civis, fundações públicas, associações e sociedades civis, cooperativas e cooperativas sociais que tenham clara atuação social e que seus lucros sejam redirecionados para a própria organização (McKINSEY & COMPANY; KORN/FERRY INTERNACIONAL, 2001). No país, organizações sem fins lucrativos movimentam cerca de US\$ 10 bilhões, o equivalente a 1,5% do PIB. Estima-se que o número de entidades que não visam lucro seja superior a 540 mil (TACHIZAWA, 2004) p3 Não existe uma unanimidade, porém, em relação ao número de entidades brasileiras sem fins lucrativos e os registros realizados foram feitos a partir de diferentes critérios. Em 1995, a Secretaria da Receita Federal possuía 220 mil entidades sem fins lucrativos registradas, enquanto que através do Registro Administrativo de Informações Sociais - RAIS, número era de 250 mil. Já o Conselho Nacional da Assistência Social – CNAS, um ano antes, em 1994, apontava a existência de apenas 40 mil organizações deste tipo em todo o país.

Ao considerar o objeto estudado, o YouTube, os canais relacionados com organizações midiáticas apresentariam maior credibilidade, mas a utilização de índices ou mecanismos de credibilidade jornalística, e a aproximação dos produtos

audiovisuais presentes no site, com os gêneros e formatos informativos veiculados pela televisão, seriam uma tentativa de garantir a confiança na informação veiculada.

As possibilidades e ferramentas do ciberespaço possibilitam que grupos de interesse, antes à margem do aparato midiático, produzam conteúdos de interesse a serem veiculados em canais próprios:

São mídias mantidas e administradas por atores sociais que, até então, se limitavam a desempenhar o papel de fontes de informações. E por isso as denominamos MÍDIA DAS FONTES [...] A opinião pública passa a contar com informações coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente, filtradas e difundidas por entidades ou movimentos sociais, ou seja, corporações detentoras de interesses corporativos. (SAN'TANNA, 2005, p.3)

Muitos movimentos sociais, que do ponto de vista dos veículos de comunicação são vistos como fontes de informação, atuam elas mesmas como produtoras de conteúdo sobre os temas que são de seu interesse. Muito desta produção acontece via assessoria de imprensa. Por isso, é importante que se reflita aqui sobre o surgimento e desenvolvimento desta atividade. Diferentemente de outros países, onde a assessoria de imprensa é realizada pelos profissionais de relações públicas, no Brasil é uma atribuição do profissional em jornalismo:

Ao contrário do ocorrido em outras nações, a corporação brasileira de jornalista, leia-se Federação Nacional dos Jornalistas-Fenaj e sindicatos, não se opôs ao novo quadro. Pelo contrário, defendeu que o campo das assessorias de imprensa desenvolvia funções jornalísticas e por isso deveria ser ocupado exclusivamente pelos detentores de registro profissional. Pode se dizer que houve paulatinamente uma apropriação pelos Jornalistas de um espaço pré-existente, por onde transitavam Publicitários, Relações Públicas, Jornalistas e curiosos sem qualquer formação (SANT'ANNA, 2005, p.7)

Com a invenção da imprensa (KOPPLIN; FERRARETO, 2001), o jornalismo empresarial começa a se tornar estratégico, em um ambiente de descontentamento por parte dos operários e em resposta aos discursos anarquistas e comunistas, que por sua vez foram responsáveis pela publicação de jornais, que seriam os primeiros indícios das publicações sindicais.

A partir de Rego (1987, apud KOPPLIN; FERRARETO, 2001) resgata as primeiras publicações empresariais e operárias: a *Lloyd's List*, em 1696, na Grã Bretanha e a *Lowell Offering*, produzida pelos operários, mas financiada pela empresa *The Mechanic*, de meados da década de 1840, mas oficialmente o primeiro jornal empresarial é considerado o

The Triphammer de 1885, editado pela empresa *Masey Harris Cox* (REGO, 1987, P.21 apud KOPPLIN; FERRARETO, 2001), esses são exemplos de publicações realizadas pelos empresários com dois objetivos: ou buscando atenuar os conflitos com os trabalhadores, ou direcionadas ao público externo. Mas paralelo às publicações que representavam as empresas, havia produções proletariadas, já que não haviam espaços para a divulgação de seus ideais:

Os jornais de sindicatos de trabalhadores ou dos movimentos ideológicos ligados a eles se estabeleceram, de maneira definitiva, a partir da consolidação das primeiras *trade-unions* (literalmente, uniões, associações de empregados), formadas em 1824 na Grã-Bretanha e em 1827 nos Estados Unidos. Na segunda metade do século, a organização dos trabalhadores dividia-se entre libertários e marxistas. Em fevereiro de 1848, Pierre-Joseph Proudhon lançou o primeiro jornal anarquista de periodicidade regular, *Le Representat Du Peuple*. No mesmo ano, Karl Marx publicava, na Prússia a sua *Neue Rheinische Zeitung* (Nova Gazeta Renana). Anteriormente, já circulava entre o operariado algumas publicações, embora sem periodicidade fixa (KOPPLIN; FERRARETO, 2001, p. 3-0?)

Em 1829, a Casa Branca organizou o departamento de imprensa e relações públicas, em 1868 surgiram às primeiras designações para o profissional que atuava como intermediário entre as empresas\organizações\fontes e as mídias como: agentes de imprensa (*press agent*) e divulgador (*publicity agent*).

Rosso (2017) aponta as funções que os profissionais jornalistas habilitados desenvolvem no Brasil quando atuam como assessores de imprensa em organizações, empresas ou movimentos sociais.

Elaboração de pauta, *press-releases*, *press-kits*; relacionamento com os profissionais que atuam nos meios de comunicação; edições de veículos e materiais jornalísticos em todos os meios (rádio, televisão, internet, impresso); acompanhamento das fontes em entrevistas, organização de coletivas; organização do mailing, clipping; preparação de textos (artigos, discursos); arquivamento de materiais jornalísticos e participação na definição de estratégias de comunicação.(ROSSO, 2017, p. 25)

Para Sant'Anna (2005) a aceitação destas atividades pelos jornalistas brasileiros, resultou na introdução de técnicas e de valores do jornalismo, praticado nas redações a favor da produção de informações a serviço das empresas e organizações, o que contribuiu para o denominou de uma Mídia das Fontes:

São mídias mantidas e administradas por atores sociais que, até então, se limitavam a desempenhar o papel de fontes de informações. E por isso as denominamos MÍDIA DAS FONTES [...] A opinião pública passa a contar com informações coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente, filtradas e difundidas por entidades ou movimentos sociais, ou seja, corporações detentoras de interesses corporativos. (SANT'ANA, 2005, p.3)

A presença dos critérios editoriais garante às informações produzidas a credibilidade necessária para que sejam consideradas pelo público e pela mídia: “Estes critérios devem assegurar um padrão de credibilidade, pois do contrário o esforço em falar diretamente à sociedade se perderá no vazio, pela falta de audiência” (SANT'ANA, 2005, p.25):

Estrategicamente, a fonte apresenta seus conteúdos seguindo os processos jornalísticos: release estruturado com título curto, atraente, verbo de ação; lide com a essência da notícia; “ganchos” que estimulam a leitura; texto carregado de objetividade, inclusive no estilo que recomendam os manuais de redação (SCHMITZ, 2011, p.13)

Considera-se, portanto, que os processos jornalísticos descritos referem-se à produção do jornalismo impresso e que na televisão estes processos, modos e mecanismos são adaptados a linguagem audiovisual e aos formatos informativos de conteúdo televisivo, conforme apresentado anteriormente:

Do jornal tablóide ou do panfleto ela se transforma em canais de rádio e de TV. São estes meios que denominamos Mídia das Fontes ou mesmo Mídia Corporativa. Ainda hoje persistem estruturas resistentes, guerrilheiras, digamos assim, que buscam com meios próprios contornar e/ou sensibilizar a mídia tradicional. Seriam, eventualmente, os veículos de comunicação do Movimento dos Trabalhadores sem Terra, ou a rede de Rádios Comunitárias das Caboclas da Amazônia. (SANT'ANNA, 2005, p.15)

Durante o século XX, os movimentos sociais, rurais e urbanos passam a dar cada vez mais importância ao papel estratégico da comunicação que diante da falta de espaço nos meios tradicionais de mídia produzem seus próprios veículos, jornais impressos, rádios e produtos audiovisuais: “As organizações comunitárias, religiosas e sindicais constituíram uma fonte de informação alternativa à imprensa tradicional. Além disso, o novo contexto político, de redemocratização, estabelece ainda mais a atividade do assessor de imprensa” (ROSSO, 2017, p. 60). Peruzzo (2010) considera a importância da comunicação como tática mobilizadora dos movimentos sociais, principalmente diante do ciberespaço:

Os movimentos sociais específicos também se adequam às condições dadas para poderem se comunicar. No Brasil, esses sempre usaram meios próprios de comunicação, até pelo cerceamento à sua liberdade de

expressão por meio da grande mídia. Do panfleto ao jornalzinho e dele ao blog e ao website na internet, do megafone ao alto falante e dele à rádio comunitária, do slide ao vídeo e dele à TV Livre e ao Canal Comunitário da televisão a cabo, são evidências do exercício concreto do direito à comunicação como mecanismo facilitador das lutas pela conquista de direitos de cidadania. (PERUZZO, 2010, p.3)

A produção de conteúdos próprios como Mídia das Fontes pelos movimentos sociais pressupõe a atuação do jornalismo, por meio da presença de assessor de imprensa. Kopplin e Ferrareto (2001) classifica a atuação dos assessores de imprensa na sociedade em algumas áreas: assessoria de imprensa atuando em empresas, em sindicatos, na política, no meio cultural e nas associações não governamentais (ONGS):

Em todas elas, a noção daquilo que interessa ou não o público é fundamental. Independente do instrumento utilizado, mediar a relação entre o assessorado e os grupos a serem atingidos constitui-se em um processo que continua sendo regido pela antiga, mas sempre atual e presente, noção de notícia (KOPPLIN; FERRARETO, 2001)

Este trabalho dedicou-se a observar e entender a atuação do jornalismo e das assessorias de imprensa em duas destas áreas: sindicatos e associações não governamentais através da análise dos conteúdos postados nos canais dos Movimentos Sociais selecionados: **MetalTV Curitiba**, sindicato, **Levante Popular da Juventude** e **Teto Brasil**, associações do terceiro setor.

2.3.2. A adesão a gêneros e formatos estáveis no jornalismo

Muito da credibilidade do jornalismo, e do reconhecimento de sua autoridade e legitimidade de noticiar os fatos cotidianos, advém da relativa estabilidade dos gêneros e formatos dos produtos jornalísticos informativos. Ao acessar as mídias, através dos formatos, e da linguagem que tais formatos exigem, o receptor da informação tem elementos que o possibilitam reconhecê-los como produções pertencentes ao campo jornalístico. Se considerado o fato de que na retórica Aristotélica a credibilidade se constrói, como dito anteriormente neste capítulo, a partir de um conhecimento que precede o enunciado, é possível considerar que os formatos reconhecíveis pelas audiências integram esta lógica garantidora de *ethos*.

Decorre deste reconhecimento a identificação de caracteres definidores de credibilidade.

O problema da credibilidade passa a colocar-se em cada um dos vários níveis e etapas do processo de construção da informação, do processo que medeia entre os “factos ou acontecimentos” brutos e os mesmos enquanto conhecidos pelo leitor/receptor. (SERRA, 2006, p.2)

Para atender à especificidade deste estudo, este tópico atém-se aos formatos audiovisuais. Reconhecer os formatos *offline* e aplicá-los ao ambiente *online* para o enquadramento das produções veiculadas pelos Movimentos Sociais no YouTube é determinante para este estudo.

Considera-se, portanto, que as produções estudadas são herdeiras dos gêneros e formatos televisivos, porque se utilizam da linguagem televisiva, reconhecida pela tradição do meio e seus formatos informativos. Dito isso, neste contexto, Souza (2004) analisou a grade de programação das emissoras de televisão brasileiras e identificou as principais categorias presentes: entretenimento, educação, publicidade e informação, sendo que para esta pesquisa são abordados os gêneros e formatos informativos: debate, documentário, entrevista e telejornal. Cada um destes gêneros se utiliza de diversos formatos (SOUZA, 2004). Um gênero como entrevista, por exemplo, pode fazer parte de outro como o documentário, atuando assim como um formato.

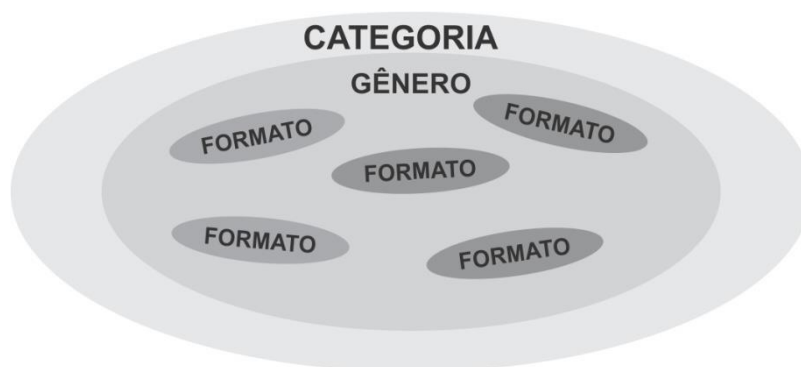


Figura 1 - Gêneros e formatos de programas
Fonte: Reprodução Souza (2004)

A informação jornalística, lida em jornais ou revistas, ouvida nas emissoras de rádio, assistida em telejornais ou em outros suportes é veiculada a partir de gêneros e formatos jornalísticos, cuja estabilidade estrutural e de linguagem colaboram na percepção de credibilidade por parte das audiências. O esforço em identificar estes indícios se torna importante para a análise e a utilização de tais formatos nas produções veiculadas pelos Movimentos Sociais no YouTube. Considera-se o caráter audiovisual destas produções e sua herança nos gêneros e formatos porque

se utilizam da linguagem e estrutura informativas, legitimadas pela tradição telejornalística.

Os *debates* podem tratar de um ou de vários temas, com a presença de mais de um entrevistado qualificado para falar sobre o assunto, na maioria dos casos apresenta um único entrevistador, mas pode contar com participações de especialistas e comentaristas. Para Souza, “é o número de pessoas que cria o debate, diferentemente da entrevista, que pode ser produzida com apenas um entrevistador e um entrevistado” (2004, p.144).

Os *documentários* têm raízes no cinema e foram apropriados pelo telejornalismo sendo de difícil conceituação, Jonh Grierson (apud ADACHESKI, 2010, p.15) atribui a uma estética cinematográfica aplicada ao registro do mundo histórico como diferenciador do gênero:

Com Grierson ficou definitivamente clarificado que, para chamarmos documentário a um determinado filme, não basta que o mesmo nos mostre apenas o que os irmãos Lumière nos mostraram: que o mundo pode chegar até nós pelo olhar da câmera. É absolutamente necessário que o autor das imagens exerça o seu ponto de vista sobre essas imagens. (PENAFRIA, 1999, p.3)

Produtos audiovisuais que possuem diferentes formatos são classificados como documentários. Vários autores procuram identificar pontos comuns que caracterizariam os documentários como tal Nichols (2005 apud ADACHESKI, 2010) aponta algumas características:

... comentários com voz de Deus, entrevistas, gravação de som direto, cortes para introduzir imagens que ilustrem ou compliquem a situação mostrada numa cena, atores sociais ou pessoas em suas atividades e papéis cotidianos como personagens principais (...) além de outras práticas freqüentemente associadas ao documentário, como as filmagens externas, os não-atores, as câmeras portáteis, a improvisação e as imagens de arquivo. (NICHOLS 2005 apud ADACHESKI, 2010, p. 19)

Outros pontos são apresentados por Penafria (1999) como princípios do documentário:

a obrigatoriedade de se fazer um registro *in loco* da vida das pessoas e dos acontecimentos do mundo, deve apresentar as temáticas a partir de um determinado ponto de vista e, finalmente, cabe ao documentarista tratar com criatividade o material *recolhido in loco*. (PENAFRIA, 1999, p.4)

Por sua vez, ao contrário do que possa parecer à primeira vista, o caráter autoral do documentário não depõe contra sua credibilidade. Afirmar que o documentário é marcado pela subjetividade do diretor não significa dizer que ele

seja por natureza monofônica, isto é, que dê vez e voz a apenas um lado da história, omitindo outros. Não é isso o que acontece na maioria dos documentários.

Geralmente, o documentarista busca ouvir a opinião de várias pessoas sobre determinado acontecimento ou personalidade, seja para confirmar uma tese (caso, por exemplo, dos documentários biográficos), seja para confrontar opiniões (caso dos documentários sobre conflitos urbanos, sociais, raciais, religiosos etc). No entanto, apesar de apresentar um emaranhado de vozes, que muitas vezes se opõem e se contradizem uma voz tende a predominar: aquela que traz em si o ponto de vista do autor (MELO; GOMES; MORAIS, 2001, p.5).

Na televisão, o documentário é um gênero de prestígio e demonstração de qualidade do jornalismo. Souza também considera a utilização de inúmeros formatos como: “videoclipes, entrevistas, debates, narração em *off*, com o objetivo de não torná-lo cansativo e apresentar de forma variada as informações colhidas de várias fontes” (2004, p.147).

Para Sampaio (1971, p.101) o documentário é para a televisão o que a grande reportagem representa para o jornal: “pela riqueza de imagens e pela própria extensão do tempo, o documentário, como grande reportagem em TV, é por excelência o jornalismo interpretativo na TV”.

Na veiculação via internet, ou outros meios digitais, o documentário pode assumir características que o configurariam como webdocumentário, como considera Adacheski (2010), mas a simples transposição do material audiovisual para suportes da internet não seria suficiente para caracterizar um webdocumentário:

O webdocumentário é fundamentalmente modificado e conformado pelas linguagens digitais, caracterizadas pela não linearidade, pela multimedialidade e pela individualização da construção de sentido pelo receptor. Dessa forma, formas puramente audiovisuais, divididas em partes (geralmente numeradas, indicando a ordem de recepção) independente da irregularidade do lançamento das diferentes partes e da circulação exclusiva na web não são webdocumentários. Podem ser chamados de documentários para a web, quer dizer, exclusivamente pensados para a circulação no meio web. Mas a linguagem é basicamente do documentário audiovisual tradicional. (ADACHESKI, 2010, p.133)

Diante do proposto por Adacheski (2010), e a partir da observação dos conteúdos presentes nos canais selecionados, considera-se que há a indícios da utilização da linguagem audiovisual tradicional e a não utilização de recursos,

possibilitados pelo próprio YouTube, como multimidialidade, interatividade, atividade do usuário, a subversão dos autores, a viralidade, etc:

Considerando-se que o webdocumentário não é, obrigatoriamente, uma hipermídia, talvez seja precipitado afirmar categoricamente que não se possa criar um webdocumentário no YouTube [...] Mas, a princípio, vídeos em geral e documentários em particular veiculados pelo YouTube não são webdocumentários. (idem)

Pelo apresentado acima, a identificação do formato de documentário se dará a partir da utilização dos procedimentos citados por Penafria (1999): registro *in loco*, presença de ponto vista e criatividade e por Nichols (2005 apud ADACHESKI, 2010): comentários *off*, entrevistas, gravação em som direto, não atores, câmeras portáteis, improvisação e imagens de arquivos.

Outro gênero apresentado por Souza (2004) são os programas de entrevistas, geralmente onde o entrevistado é o foco e não o entrevistador, como no caso dos *talk shows*, as entrevistas podem ser ao vivo ou gravadas e apresentar formatos como reportagens.

O último gênero informativo apresentado é o telejornal que apresenta características próprias como: apresentação em estúdio de chamadas das matérias e outros formatos como nota, reportagem, entrevistas, indicadores econômicos, editorial, comentário e crônica.

Sena (2013) propõem alguns índices a serem considerados para identificar a credibilidade de uma notícia jornalística produzida no gênero telejornal: imagem; diretos (ao vivo); edição e filmagem; pivô (âncora); pirâmide invertida; comentadores; presença de pessoas conceituadas. Uma das fórmulas aplicadas na produção do texto jornalístico, com a intenção de garantir a clareza é o *lead*, como primeiro parágrafo da pirâmide invertida: “Tanto faz nos jornais ou revistas como no rádio e na televisão, o *lead* serve de organizador da singularidade, variando apenas o modo de divulgação” (VIZEU, 2000, p.71).

Na sua estrutura redacional a notícia de TV obedece à mesma técnica da de Rádio. As mesmas regras básicas de alinhamento do lead, sequência de pormenores (pirâmide invertida), períodos curtos etc [...]. Entretanto, um novo fator, absolutamente revolucionário prevalecente, surge, transformando o que à primeira vista parece uma identidade perfeita no que podemos chamar de semelhança perigosa. Esse fator é a imagem (SAMPAIO, 1971, p.75)

Canavilhas (2001), ao analisar o telejornalismo como espetáculo também reforça a utilização do *lead* combinado com uma linguagem simples, que é

correspondente a linguagem massmediática ou linguagem das massas de Jean Baudrillard:

(...) e caracteriza-a da seguinte forma: 1. Predominantemente apelativa — Embora esta característica seja mais fácil de observar na publicidade, no caso do jornalismo ela corresponderá ao lead da notícia. É aqui que se resumem os elementos mais importantes da notícia, procurando-se dessa forma despertar a atenção do telespectador. No caso da televisão, as chamadas "promoções", que marcam a separação entre os blocos noticiosos, são o expoente máximo da função apelativa. Ex.: Portugueses são quem mais vê televisão da Europa (CANAVILHAS, 2001, p.6)

A diferença fundamental está no fato de que a informação no telejornal utiliza algumas lógicas próprias como: o gerenciamento do tempo e a confluência da linguagem visual e a sonora: “E na televisão a pirâmide invertida também é utilizada. Não tanto no texto, mas sim nas imagens. São as imagens mais fortes, mais chamativas, mais emocionantes que aparecem na abertura da notícia” (SENA, 2013, p. 74).

No telejornalismo, o lead foi adaptado às condições da televisão. A cabeça da matéria - a abertura da informação televisiva lida, na maioria das vezes, pelo apresentador, reportagem: [...] os títulos, no telejornalismo, são equivalentes leads do jornalismo impresso. É o elemento de destaque da notícia dentro da avalanche de dados do telejornal. (VIZEU, 2000, p. 91)

Assim como o *lead* e a pirâmide invertida as próprias imagens funcionam com um alto índice de credibilidade, transformam o espectador em testemunha dos fatos: “em princípio, o gênero notícia televisiva expõe a narrativa visual, que se coloca como um documento do que realmente aconteceu” (JENSEN, 1986, p.65). Assim como o texto, as imagens possuem uma linguagem própria, que inclui os enquadramentos, ângulos e movimentos de câmera que servem para transmitir a informação de modo a representar a realidade, e muitas vezes melhor que a própria realidade:

Não podemos esquecer que a escolha da imagem é muito importante, e que tem de ter tempo suficiente para que seja assimilada. A duração da imagem varia consoante o plano, obviamente, mas deve ter no mínimo três segundos; no entanto, estes três segundos podem passar para oito ou até para vinte, caso a informação apresentada no plano assim o exija, como é o exemplo das panorâmicas (como a panorâmica exige um movimento horizontal ou vertical, a imagem que a contenha tem de ter 2 segundos parados no início, depois segue-se o movimento e mais 2 segundos de imagem parada no fim). (SENA, 2013, 67)

Ao combinar linguagens que nos tocam em vários sentidos, a música, a imagem e diálogos, “a imagem passa a ser uma janela entre o telespectador e o mundo, um filtro que mascara a realidade segundo a sua crescente capacidade de sedução e espetacularidade” (BRANDÃO, 2010, p. 132).

A filmagem também pode ser considerada uma forma de transmitir credibilidade, pois escolher um ângulo e não outro pode influenciar a mensagem transmitida pelo jornalista. Uma imagem fixa ou uma imagem a “tremer” pode também contribuir para a credibilidade junto do telespectador. Por exemplo: quando o pivô está a apresentar o telejornal a câmara tem de estar fixa, pois só assim transmite uma imagem de segurança e veracidade às pessoas; mas, por outro lado, se um jornalista vai no meio da confusão ou se está entre manifestantes, os planos da câmara não podem ser fixos, pois isso dá a ideia de que é mentira e que ele (jornalista) não estava lá, mas sim, possivelmente, no cimo de uma colina com o zoom no máximo. Nesta segunda situação o próprio auditório pede que as imagens tremam. (SENA, 2013, p. 71)

Dentre as imagens que são veiculadas as transmissões ao vivo são as que apresentam maior confiabilidade: primeiro porque coloca o espectador não somente no local, mas no momento do acontecimento, segundo porque não é o jornalista que está narrando um fato acontecido, mas o espectador que o está acompanhando, conferindo simultaneamente: “O direto mostra, em tempo real, a notícia que está a ser dada. Desta forma, as pessoas não têm como desconfiar, uma vez que os jornalistas estão no local, a mostrar o que aconteceu ou está a acontecer, com todas as provas do acontecimento”. (SENA, 2013, p.69)

Por outro lado, a montagem, ao manipular, no sentido de manusear, as imagens colhidas *in loco*, pelo repórter também carregam índices de credibilidade, que podem ser acompanhadas pela edição sonora, inclusão de *offs*, de trilhas ou a opção pelo som direto, que em muitos casos garante a credibilidade por transmitir o áudio da maneira como ele ocorre na realidade:

A montagem tem tanto poder que pode ser considerado um dispositivo de credibilidade. Isto porquê? O jornalista e o editor vão selecionar as melhores imagens de acordo com o trabalho que queiram fazer, e fazer a sequência que mais lhes agrade. Desta forma eles vão fazer com que as pessoas acreditem no que (eles) “querem”, pois é a sequência por eles montada que as pessoas vão ver e assimilar como verdadeira e concreta. (SENA, 2013, p.70)

Outro recurso, utilizado na edição e montagem é a utilização de imagens de arquivos, ilustrações ou infográficos para garantir que a informação falada seja “coberta” por cenas que fazem referência aos fatos citados.

Também é considerado um índice que pode garantir a credibilidade e a presença do apresentador para:

... em televisão, o que a pessoa diz não representa senão 7% do que realmente comunica; 38% da mensagem é transmitida pela sua maneira de vestir (voz, vocabulário, ritmo do discurso) e 55% pelas expressões da face e movimentos do corpo (CANAVILHAS, 2001, p.6).

O que não quer dizer que o apresentador deva ser jovem, e apresentar uma fotogenia perfeita. A credibilidade do apresentador depende mais de sua postura, ou como Sampaio (1971) afirma de certo charme:

Não entram em cogitação valores estéticos rígidos (já estamos no terreno visual) como a fotogenia, por exemplo, que logicamente pesam no conjunto, mas que não constituem por si só fatores decisivos da comunicabilidade perfeita na transmissão de notícias. Também não se pode afirmar que a idade do apresentador exerça grande influência. Há apresentadores jovens, bem dotados em termos de fotogenia, com excelentes recursos plásticos, mas desprovidos de personalidade suficiente para vender bem a notícia, enquanto outros, mais velhos, são mais bem aceitos. Na verdade com qualquer cara ou idade, a notícia exige naturalidade, sobriedade, firmeza, postura, respeito, parcelas que somadas resultam num certo charme. E é exatamente esse charme, ideal do apresentador de notícias, que não se pode definir com clareza. (SAMPAIO, 1971, p.86)

Tratado com termo de pivô por Sena (2016, p 53), que considera também o cenário e o posicionamento do apresentador diante da câmera, olhando diretamente para o espectador, no plano principal: “A posição onde o pivô é colocado através da câmara é uma posição estudada que permite ao telespectador apenas identificar o pivô no plano principal, criando assim uma maior empatia”. Brandão (2010) também destaca o posicionamento e o enquadramento do apresentador com a intenção de aumentar a credibilidade diante do espectador: “O apresentador do telejornal coloca-se no lugar geométrico adequado a propiciar a identificação do espectador, é ele a instância de credibilização” (BRANDÃO, 2010, p. 21).

A presença dos comentadores nos telejornais, especialistas ou autoridades nos assuntos tratados, embora destaquem um ponto de vista em detrimento de outro também geram a confiança do público nas notícias apresentadas:

Os comentadores ajudam a perceber determinadas notícias, usando linguagem mais clara e concisa para que a notícia consiga chegar ao mais diverso tipo de público, pois nem todas as notícias respeitam o correto enunciado noticioso. Os comentadores, para além de ajudarem a perceber as notícias, também as comentam, como o próprio nome indica, e por vezes através dos seus comentários auxiliam as pessoas a formar, também, opiniões. (SENA, 2013, p.75)

O telejornal, como gênero, possui mecanismos próprios de credibilidade que foram aqui elencados, conforme apresentado por Sena (2013): *a imagem; os diretos; a edição e a filmagem; o pivô; a pirâmide invertida; os comentadores; e as pessoas conceituadas*. Os produtos audiovisuais serão observados a partir da presença destes critérios para identificar a presença de características editoriais do formato telejornal.

Os formatos recorrentes da análise de Souza (2004), presentes em programas dos gêneros informativos são: *ao vivo*, em tempo real ou gravado ao vivo; *debate*, que se transforma em formato ao ser incorporado por outros gêneros; *depoimento*, quando o entrevistado aparece falando ao mesmo tempo em que olha para a câmera ou para um entrevistador oculto; *documentário*, observado como formato quando apropriadas por outros gêneros, “programas políticos e até do gênero telecompras buscam no formato informativo de documentário, um apoio para que suas mensagens transmitam confiança” (SOUZA, 2004, p. 171-172); *narração em off*, a fala do locutor é acompanhada de imagens sem a presença física do repórter; *noticiário*, só a narração do apresentador também chamado de nota pelada; *reportagem*, com o repórter em evidência e telejornal.

A observação dos canais dos Movimentos Sociais no YouTube buscou identificar a presença de produtos audiovisuais com a aproximação aos gêneros e formatos informativos elencados por Souza (2004). Considerou-se também que os vídeos observados, em geral de curta duração, poderiam apresentar não a presença de gêneros completos, mas dos formatos informativos. Desta forma, foi realizada a decupagem dos vídeos, a partir de 2014, dos três canais: **Levante Popular a Juventude; MetalTV Curitiba e Teto Brasil**. Os materiais foram observados na busca de enquadrá-los nos formatos: entrevista, debate, documentário, telejornal, ao vivo, depoimento, narração em *off*, noticiário e reportagem.

Na análise, considerou-se a hipótese de que os Movimentos Sociais, ao produzirem seus próprios conteúdos, como mídia das fontes, utilizam-se de características jornalísticas para agregar o valor de credibilidade aos conteúdos audiovisuais veiculados por eles no YouTube.

CAPÍTULO 3

YOUTUBE, PARA ASSISTIR E PRODUZIR

Jovens visionários que têm uma ideia simples e a transformam num sucesso global é uma história aplicável a muitas das grandes marcas de tecnologia que nasceram no Vale do Silício, nos Estados Unidos. Os personagens e enredo do surgimento do YouTube reforçam este mito da empresa de garagem que conquista o mundo com uma ideia genial (BURGESS; GREEN, 2009). Contudo, mais que uma plataforma global de compartilhamento de vídeos, marcada pelo avanço global das tecnologias móveis e de comunicação via internet, o site proporcionou a descentralização do domínio de emissão e circulação de vídeos.

O YouTube surge “destinado [...] a conteúdos produzidos pelo usuário, formatado como uma ferramenta de *broadcasting*¹⁵ que permitiria o acesso livre à distribuição de conteúdo audiovisual por indivíduos não associados ao *mainstream*¹⁶ midiático” (MEILI, 2011, p.53). Como apontam também Renó e Gonçalves (2010), através do YouTube é possível “combater a homogeneidade provocada pelos interesses neoliberais, presentes nos produtos da indústria cultural, criticada pela escola de Frankfurt exatamente por seus efeitos” (RENÓ; GONÇALVES, 2010, p.12). Há que se destacar, portanto, o potencial de difusão de conteúdos que não aparecem na mídia tradicional que têm raiz na política editorial do site, que desde o início das suas atividades “priorizou a democratização das ferramentas de distribuição audiovisual e, enfim, a cultura colaborativa, a comunidade de usuários comuns” (MEILI, 2011, p.53).

A política editorial descentralizadora, associada à interface amigável com o usuário, com ferramentas e funções de fácil utilização, permitindo a configuração da participação do público organizada em comunidades virtuais, é um dos diferenciais do YT. Nesse sentido, é possível concordar com Burgess e Green (2009) quando eles afirmam que a plataforma é “utilizada de maneiras diferentes por cidadãos-

15 *Broadcast* é um termo da língua inglesa formado por duas palavras distintas, “*broad*” (largo, ou em larga escala) e “*cast*” (enviar, projetar, transmitir). [...] *broadcast* é o ato de transmitir algo, utilizando qualquer tipo de mídia, seja ela via ondas de rádio, satélite, cabos, fibras ópticas, linhas telefônicas, etc. Na internet, fazer *broadcast* é fazer essa transmissão — geralmente de vídeos e músicas. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/player-de-video/2026-o-que-e-broadcast-.htm> acesso em 14/03/18

16 *Mainstream* designa um grupo, estilo ou movimento com características dominantes na mídia.

consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo”. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32).

O que diferencia com a utilização do YouTube entre as diversas culturas mundiais é o envolvimento social. Onde há menos envolvimento de grupos atuantes prevalece à prática de reprodução de criações da mídia tradicional; quando há mais envolvimento de grupos produzindo novas ideias, tem-se a utilização do espaço dentro do YouTube para a difusão dessas novas criações. Não é o YouTube que mobiliza a sociedade, mas o inverso (FRIEGRI, 2011, p.69)

Renó e Gonçalves (2010) relembram a importância do YT durante a onda revolucionária conhecida como Primavera Árabe, que aconteceu no Oriente Médio em 2011, onde vídeos publicados no site, produzidos por cidadãos comuns repercutiram no mundo. Fato que aconteceu também em cenário brasileiro, com o compartilhamento dos vídeos produzidos por manifestantes, postados durante o confronto entre policiais e professores, durante a greve dos educadores, em abril de 2015, na cidade Curitiba, Paraná. Esses eventos demonstram o potencial do YT em mobilizar vozes e a cultura participativa:

[...] Termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores. (JENKINS 2008 apud BURGESS; GREEN, 2009 p.28)

A partir das considerações introdutórias estabelecidas acima, e que revelam o potencial mobilizador da plataforma, nesta seção da pesquisa buscou-se um delineamento da evolução histórica-técnica do YT¹⁷. A discussão a seguir tem como objetivo chegar até a inserção e os usos que os movimentos sociais fazem da plataforma.

3.1. SURGIMENTO DO YOUTUBE

Em janeiro de 2005, amigos se reúnem para um jantar. Para registrar o encontro, o grupo grava uma série de vídeos e não consegue enviá-los por e-mail no

17 Padronizou-se nesta seção YT como sigla para Youtube para dinamização e maior fluência do texto;

dia seguinte. A partir desta dificuldade de compartilhamento, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, na época funcionários do Pay-Pal¹⁸, criaram a maior plataforma de vídeos do mundo: o Youtube (RITA, 2012). Pouco mais de dois meses depois, em 23 de abril de 2005, o primeiro vídeo, intitulado *Me at the zoo*¹⁹, foi postado. Em 19 segundos, Jawed Karin aparece num zoológico, em a frente da jaula dos elefantes (ibid). O conteúdo do vídeo inaugural traz uma cena banal, justamente por isso, é um marco no modo contemporâneo de compartilhar histórias via redes sociais. Outro ponto deste vídeo, importante para a discussão desta pesquisa, é o fato de um sujeito comum protagonizar o vídeo, poder publicá-lo e veiculá-lo para o mundo todo de forma gratuita.

As características do *Me at the zoo* revelam um traço decisivo para o sucesso global da plataforma: colocar as pessoas comuns na televisão. Dessa relação surgiu o nome YouTube: *you* - você e *tube* - tubo, gíria do inglês utilizada para designar televisão. A criação do nome também tem origem inspirada nos canais americanos de televisão, que, assim como em outros lugares do mundo, têm nomes que são a síntese do conteúdo da emissora: MTV (Music Television), por exemplo. O Youtube, nesta perspectiva, seria You Television, algo como TV Você (PELLEGRINI, 2010). Analisando-se sob esta, é possível concordar com Andrew Keen quando ele afirma que “a internet torna-se um espelho de nós mesmos. Em vez de usá-la para buscar notícias, informação ou cultura, nós a usamos para sermos de fato a notícia, a informação e a cultura” (KEEN, 2009, p.30).

Em dezembro de 2005, a Sequoia Capital investiu de US\$ 3,5 milhões para incremento tecnológico da plataforma, o que permitiu aos criadores do YT investir em servidores e aumentar a largura de banda. O aporte financeiro resultou num salto no número de usuários. Um mês depois, em janeiro de 2006, o YouTube registrou 15 milhões de visualizações por dia. Em março, o número saltou para 40 milhões. Em junho, atingiu 80 milhões (KLEINA, 2017).

O crescimento exponencial do YT e o protagonismo de sujeitos comuns em vídeos na internet – também em outros meios *online*, não por acaso, chamou a atenção da Revista Time. Em 2006, ao invés de eleger uma pessoa para a tradicional edição “personalidade do ano”, a revista simplesmente colocou na capa a

18^o PayPal- Uma empresa de pagamentos online situada na Califórnia, Estados Unidos. Fundada em 1998 por Peter Thiel e Max Levchin, opera internacionalmente e é uma das maiores do ramo. <https://www.paypal.com/br/webapps/mpp/about>, acessado em 10/01/2018

19 Tradução do inglês para o português: “eu no zoológico”

palavra "You", isto é, "Você". Nilton Kleina (2017) aponta que a explicação seria justamente a explosão de conteúdos criados por pessoas comuns produzindo vídeos e postando na internet, cenário em que o YT já se tornara muito popular na época.

Em termos de negócio, os sócios do YT realizaram, em 2005, suas primeiras atividades num escritório com uma placa de papelão na porta, dividindo espaço com uma pizzeria. Em 2006, a empresa contava com 67 funcionários. Neste ano, o crescimento da empresa chamou a atenção da *Google Inc*, que comprou o YT por 1,65 bilhão de dólares. Menos de um ano após a aquisição, em 2007, a marca já ostentava a posição de site de entretenimento mais popular do Reino Unido (BURGESS; GREEN, 2009, p.18). A mudança de mãos possibilitou, em 2008, o lançamento da versão mobile do site com vídeos em 480p e, no ano seguinte, a implementação da tecnologia HD. Em outubro de 2009, o YT ultrapassou 1 bilhão de visualizações. Em 2012, o design do site é adaptado para mobile, modalidade de acesso que em 2018 responde a mais da metade das visualizações (KLEINA, 2017).

3.2. YOUTUBE NO BRASIL

Em 19 de junho de 2007, o YT ganhou uma versão em português brasileiro. Em 2017, a marca atingiu 98 milhões de usuários mensais em território nacional, sendo que destes 35 milhões aderiram à plataforma entre 2016 e 2017, de acordo com estudo YouTube Insights (GOOGLE, 2017). Este fenômeno se deve a uma característica peculiar da audiência brasileira: dados do Google²⁰ indicam que conteúdos em vídeo têm preferência na audiência do público brasileiro, o que coloca o Brasil em segundo lugar em horas assistidas no mundo (GOOGLE, 2017). Pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal destaca que 69% dos brasileiros utilizam a internet para assistir TV, e que desses 95% utilizam o YT como plataforma de acesso a este conteúdo (SECOM, 2014, p.4). Em muitos aspectos, este traço comportamental, de acordo com Snickars e Vonderau (2009), se dá numa cultura audiovisual que tende a reconfigurar a relação de consumo do cinema e da televisão. *YouTube has become the very epitome of digital culture [...] by allowing "you" to post a video which might incidentally change the*

20 thinkwitgoogle.com

*course of history. Establishing a clip culture that outpaces cinema and television.*²¹ (SNICKARS; VONDERAU, 2009, p.11)

Outro dado da mesma pesquisa aponta que 77% das pessoas entrevistadas procuram na internet vídeos que não encontram disponibilizados na televisão, de modo que outro atrativo relevante seria a produção de conteúdo original e diversificado. Juliana Simão, *Product Marketing Manager do Google*, afirma que a popularização do YT no Brasil resulta de uma particularidade nacional. “Diferentemente de outros países de língua inglesa, o Brasil precisa de uma produção de conteúdo local o que torna a oferta de conteúdo muito interessante e amplia a base de usuários” (PACETE, 2017).

No Brasil, os influenciadores digitais têm despontado em canais do YT, pesquisa realizada pelo Google e pelo Instituto Provokers (GOOGLE, 2017), que busca identificar as personalidades mais influentes no país, no ano de 2017, mostra que: “cinco entre as dez maiores celebridades do país são *YouTubers* como Whindersson Nunes ocupando o primeiro lugar na lista” (GOOGLE, 2017). O canal de humor do piauiense Whindersson Nunes, conta com mais de 36 milhões de inscritos (YOUTUBE, 2018.).

O reconhecimento dos *youtubers* como celebridades ultrapassa o ciberespaço. Em 2017, o livro mais vendido no mercado brasileiro foi *A trajetória de um dos maiores youtubers do Brasil*, de Felipe Neto, que possui canal com mais de 18 milhões de inscritos (G1; MURARO, 2018). No cinema os *youtubers* estrelaram em filmes que estão entre as melhores de bilheteria em 2016 e 2017 como: *É Fada*, 1,7 milhão de espectadores, com a participação de Kéfera (com mais de 11 milhões de inscritos em seu canal do YT); *Eu Fico Loko*, com 555 mil espectadores e participação do *youtuber* Filipe Bragança (27 milhões de inscritos) e *Os Parças*, com mais de 1,5 milhão de espectadores e a presença de Whindersson Nunes. (FOLHA, 2017).

A presença dos *youtubers* como influenciadores parece indicar que o YT, e outras plataformas como o *Snapchat* e o *Twitter*, são capazes de mobilizar públicos de interesse que buscam conteúdos específicos, que não encontram em canais de TV, por exemplo. Ao comparar os números expressivos de inscritos nesses canais

21 O YouTube tornou-se o maior epítome da cultura digital, [...] por permitir a “você” postar um vídeo, o que pode, acidentalmente, mudar o curso da história, estabelecendo a cultura do clip que ultrapassa o cinema e a televisão.

percebe-se a grande diferença com os números encontrados em canais dos Movimentos Sociais, a questão levantada é: se há a possibilidade de alcance porque os canais e conteúdos dos Movimentos Sociais não conseguem alcançar números expressivos?

3.3. PARA ENTENDER O YOUTUBE

A abordagem apresentada a fim de entender o funcionamento do YT se ateve ao caminho que o usuário precisa fazer para publicar um conteúdo de vídeo no canal próprio. Entende-se que por ser uma plataforma hipertextual e hipermediática outros trajetos poderiam ser seguidos com o mesmo objetivo final. Percebe-se também que o YT modifica e reconfigura seu funcionamento conforme as necessidades dos usuários e também incorpora recurso como a transmissão ao vivo a partir de *smartphones*, por exemplo.

Como plataforma de compartilhamento de vídeos, o YT oferece oportunidade para os Movimentos Sociais publicarem conteúdos, trocarem informações e construir uma comunidade de interesse. Também é importante como repositório de vídeos, no sentido de construir um acervo audiovisual que fortalece a identidade do grupo, mas pode ser explorado também de forma a garantir a credibilidade das ações por meio de uma construção discursiva que se apropria de características editoriais.

3.3.1. O Passo a Passo

A proposta do YT é armazenar uma grande variedade de conteúdo audiovisual: filmes, comerciais e clipes de música, assim como conteúdo amador, funcionando como um "video blog". Embora existissem outros sites com ferramentas similares na época de seu lançamento, (BURGESS; GREEN, 2009), o YT alcançou um rápido crescimento e permanece hoje como um dos principais sites em números de acesso mundial, devido:

A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva) [...] Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming*, sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das

restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda (BURGESS; GREEN, 2009, p.17)

Inicialmente, o site permitia somente o envio de vídeos com a duração máxima de 10 minutos. Desde 2010 o YT vem ampliando o tempo, sendo no geral de 15 minutos e permite, para contas verificadas, um tempo limite de até 12 horas ou 128 GB, o que for menor: "você pode enviar vídeos com até 15 minutos de duração. Para aumentar esse limite, siga as etapas abaixo para verificar sua conta. Se você tiver acesso à transmissão ao vivo, os envios longos serão ativados por padrão" (YOUTUBE, 2018). O YT não determina limites para a quantidade de vídeos postados pelo usuário.

Os vídeos postados no YouTube pertencem a diversas linhas temáticas algumas produções caseiras são do gênero ficção, a maioria comédia. Além disso, existem registros de entrevistas, vídeos antigos e documentários. Estes materiais são ligados a outros sítios, assim como aos blogs, e passam a ser assistidos com maior intensidade, e é possível definir grupos de acesso aos produtos audiovisuais disponíveis, o que amplia a fragmentação e a objetividade da comunicação, quando necessário. Outro diferencial é a possibilidade de se definir um roll de palavras-chave, facilitando a busca pelos materiais audiovisuais. (RENÓ; GONÇALVES, 2010, p.10)

Atualmente, o YT pode ser acessado por aparelhos conectados à internet, utilizando cabos ou por conexões *wi-fi*, podem ser: computadores de mesa, notebooks e outros dispositivos portáteis, *tablets* e celulares, além de televisores digitais, as *smart TVs*, que se popularizaram com a digitalização da TV aberta no Brasil²²: "A partir de abril de 2016, a TV aberta que estamos acostumados a assistir será modernizada, pois será iniciada a troca do sinal TV analógica aberta pelo sinal de TV digital aberta".

O acesso ao YT é diferenciado conforme o dispositivo utilizado, nos computadores de mesa é realizado com o endereço: *youtube.com.br*, digitado diretamente no navegador (Chrome, Internet Explorer, Opera, entre outros) ou com a pesquisa pelo termo em um site de busca como o Google. Todas as buscas por vídeos realizadas no Google são direcionadas para os arquivos do YT, o que potencializa ainda mais o tráfego no site.

Para acessar o YT em *smartphones* é necessário baixar o aplicativo disponível aos sistemas: Android, IOS ou Windows Phone, o aplicativo é gratuito e a partir do *download* fica disponível na tela do dispositivo um ícone, atalho, de acesso

22 <http://www.dtv.org.br/index.php/desligamento-analogico>

rápido. Qualquer usuário que tenha disponibilizado o aplicativo em seu *smartphone* com conexão à web é capaz de assistir aos vídeos postados.

As *smart TVs* unem as funções de um aparelho televisor convencional com o acesso à internet, disponibilizam uma série de aplicativos já pré-instalados, como a *NetFlix*²³ e o YT. O acesso aos aplicativos é realizado, dependendo do modelo e da marca da TV, diretamente através do controle remoto. Ainda, com a utilização de aparelhos, como videogames ou consoles externos, como Apple TV e *Chromecast*, é possível que aparelhos televisivos convencionais sejam convertidos em *smart's TV*, com acesso ao YT. A pesquisa realizada pelo Google e o Instituto Prokovers (GOOGLE, 2017) mostrou que o YT está instalado em 500 milhões de equipamentos não móveis no Brasil.

Em qualquer dos dispositivos de acesso às funções encontradas são similares, mudando, muitas vezes, o posicionamento dos links. A página inicial do YT apresenta opções para o usuário: fazer *login*²⁴, realizar pesquisas - por conteúdos ou canais - e enviar vídeos. Somente para usuários que realizaram *login* nos *smartphones* existe a opção de realizar e transmitir gravações ao vivo, com acesso à câmera.

Outros *links* encontrados são: *início (home)* e *em alta*, disponível a todos os usuários e ainda inscrições, atividade e biblioteca - disponível somente para usuários logados. Abaixo captura de tela da página inicial do YT em *smartphone iPhone6*, com indicação dos *links* disponíveis para todos os usuários e para usuários logados:

23 A Netflix é o maior serviço mundial de entretenimento na internet com mais de 117 milhões de membros em mais de 190 países, com mais de 140 milhões de horas de programas de TV e filmes por dia, incluindo séries originais, documentários e filmes. Os membros podem assistir o quanto quiser, a qualquer hora e em qualquer lugar, em quase qualquer tela conectada à Internet. Os membros podem jogar, pausar e continuar a assistir, tudo sem comerciais ou compromissos. Disponível em <https://media.netflix.com/en/about-netflix> - Acesso 14/03/2018.

24 Login é o termo em inglês usado no âmbito da informática, um neologismo que significa ter acesso a uma conta de email, computador, celular ou outro serviço fornecido por um sistema informático. Esta palavra é formada pela junção de *log* e *in*. Em inglês *log* pode ser uma espécie de registro e *in* significa dentro. Assim, um *login* é entrar no registro ou no contexto da tecnologia aceder a uma base de dados. Disponível em <https://www.significados.com.br/login>. Acesso em 09/03/2018



Figura 2 - Tela inicial do aplicativo do YT em smartphones

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em:<<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

Através da opção *em alta* (ou tendências, em alguns aplicativos), é possível ter acesso aos conteúdos mais assistidos e populares. O YT traz algumas opções de categorias: música, ao vivo, jogos, notícias, esporte e outros, o que demonstra a grandes variedades de conteúdos presentes no site que é considerado a maior biblioteca de vídeos mundial.

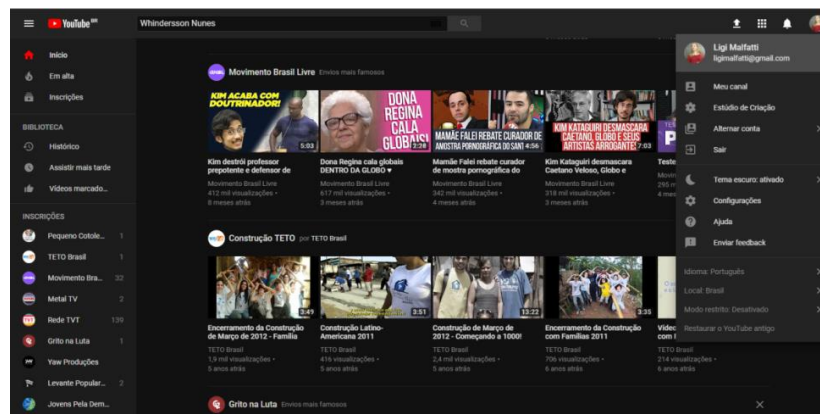


Figura 3 - Tela inicial do YouTube em computadores, versão para usuários logados destaque para o link do cadastro

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em:<<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

Através da opção *inscrições*, os usuários podem gerenciar os seus conteúdos selecionados, ao se inscrever em um canal a pessoa é notificada de qualquer conteúdo novo postado. O YT também possui a seção de recomendados com sugestões, baseadas no perfil do usuário.

No acesso via computador é possível encontrar opções adicionais, como a tela escura, que melhora a visualização dos vídeos, disponível junto ao perfil do usuário, neste campo também é oferecido a opção de acesso a Escola de Criadores de Conteúdo, ou *YouTube Creators*, que oferecer tutoriais, videoaulas e conteúdos. Abaixo captura de tela do site da Escola de Criadores de Conteúdos do YT.

Para pesquisar conteúdos, qualquer usuário, logado ou não pode digitar as palavras chaves desejadas no campo de pesquisa, no topo da página, identificado com o símbolo da lupa, ao resultado encontrado é possível aplicar filtros que variam conforme a interface de acesso.

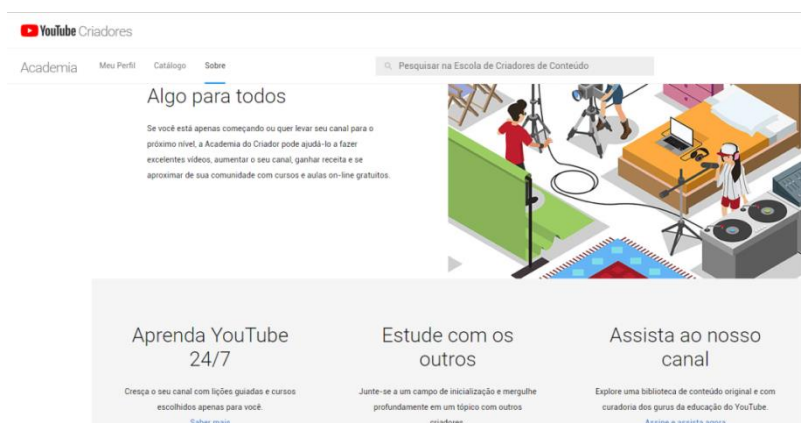


Figura 4 - Captura de tela do YouTube Creators

Fonte: YouTube Creator. Disponível em: <<https://creatoracademy.youtube.com>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

É possível escolher o tipo de conteúdos que se deseja procurar: todos, canais, *playlist* ou programa. Há ainda filtros de: data do *upload*, duração, características e relevância. A eficiência da pesquisa no YT depende diretamente da descrição que os criadores atribuem aos seus canais, por este motivo muitas vezes os resultados apresentados diferem dos conteúdos procurados:

As pessoas que fazem o *upload* aplicam *tags* e títulos populares, mas imprecisos, ao conteúdo e marcam os vídeos como sugestões de resposta a vídeos populares, mas de conteúdo não relacionado, para aumentar as chances de que seu vídeo seja mais assistido – acabam tornando as análises, que se baseiam principalmente nesses dados, problemáticas. É ingenuidade considerar as palavras-chave, títulos e descrições atribuídos pelos usuários como verdadeiros, pois a utilização de má-fé das palavras-chave pode acabar na verdade sendo ainda mais interessante do que sua utilização “apropriada”. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 26)

Indiferente do dispositivo, qualquer pessoa cadastrada, em um processo que exige a informação do nome e email, pode criar seu canal pessoal e postar seus vídeos. Para acessar o seu canal é necessário clicar em seu perfil identificador e escolher: Meu Canal, que possui algumas opções como a definição do nome e foto do canal e a escolha de privacidade: a) manter privado todos os vídeos marcados como gostei; b) manter todas as minhas inscrições privadas e c) manter privada todas as minhas playlists salvas. (YOUTUBE, 2018)

Após realizar o *upload* de um vídeo, pode se acrescentar uma breve descrição, e palavras-chaves, *tags*, que são importantes para posicionar o conteúdo em motores de buscas. Também é permitido aos criadores definir o nível de privacidade de seus vídeos: públicos (podem ser vistos e compartilhados por qualquer usuário), privados (somente podem ser vistos por você e pelos usuários que você selecionar), programados e não listados (podem ser vistos e compartilhados por qualquer usuário com um link). (YOUTUBE, 2018).

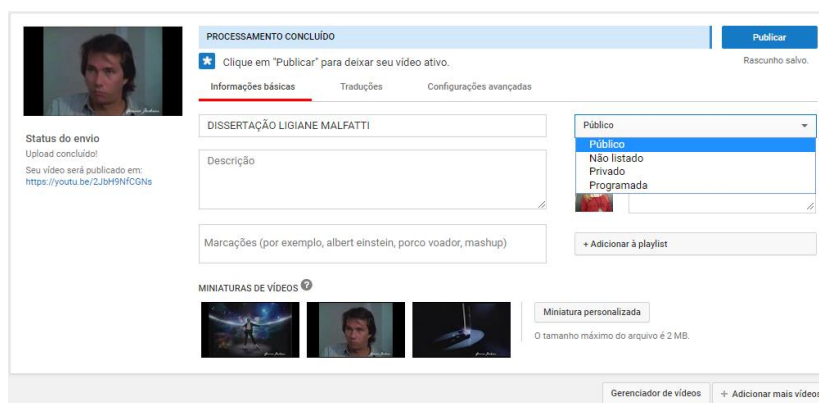


Figura 5 - Captura da tela de upload no YT no computador

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

A opção de um *link* que incorpora o player é uma característica do YT: "O material encontrado no YouTube pode ser disponibilizado em blogs e sites pessoais através de mecanismos (APIs) desenvolvidos pelo site". (PELLEGRINI, 2012. p4), assim ao copiar o link disponibilizado, este pode ser inserido em outros espaços e o carregamento do vídeo acontece automaticamente o que permite o compartilhamento do material de maneira facilitada:

(...) por esse canal, que serve de apoio para a publicação de vídeos, que em diversos casos têm como destino principal outros espaços, como blogs, Facebook e Twitter, utilizados para ampliar a comunicação ou circular o conteúdo por espaços mais instantâneos e direcionados. (RENÓ e GONÇALVES, 2010, p.12)

Após o carregamento do vídeo no canal o YT oferece algumas funcionalidades como a capacidade de compartilhamento em outras mídias sociais e ferramentas para edição facilitadas. Até 20 de setembro de 2017 os usuários contavam com o YouTube Editor:

A evolução do YouTube e o seu objetivo de se tornar referência em produção e exibição de vídeos pela sociedade chegou ao ponto do portal desenvolver um aplicativo dentro de sua página para edição simples de vídeos. Denominado YouTube Editor, a aplicação possibilita a publicação automática do vídeo após sua edição. Dessa maneira, a comunicação cidadã passa a ser uma grande possibilidade midiática através do YouTube. (RENO; GONÇALVES, 2010. p.10)

A partir de setembro de 2017 o YouTube Editor foi desativado, mas o YT disponibiliza algumas ferramentas no link de melhorias (editar vídeo/melhorias) como: adicionar efeitos (corrigir cores e luz automaticamente, estabilizar movimentos, câmera lenta, passagem de tempo, girar a tela, filtros e desfoque) e adicionar músicas com utilização da biblioteca de áudio do YouTube que conta com músicas e efeitos sonoros gratuitos (YOUTUBE, 2018).

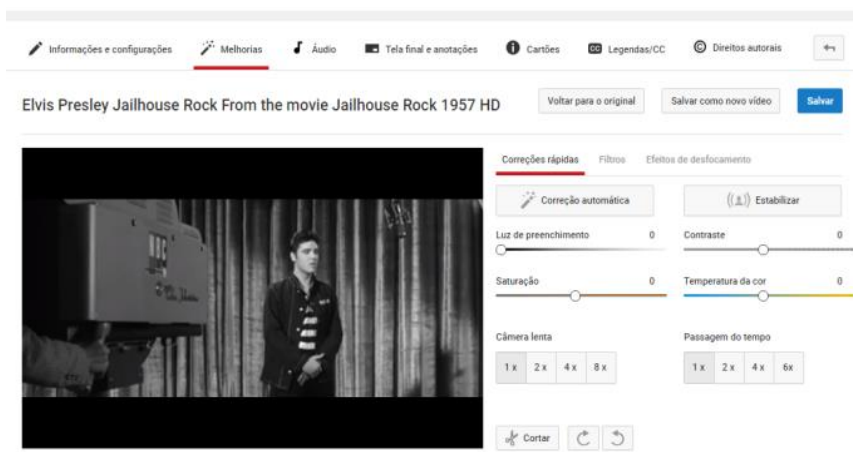


Figura 6 - Captura de tela da página melhorias Captura de tela da no YT no computador
Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

Diferente do site do YT acessado através dos computadores, no aplicativo dos *smartphones* as opções de efeitos para os vídeos são mais interativas e simplificadas, com menos opções de filtros.

No *link* de informações e configurações é possível escolher como os comentários devem ser exibidos: a) todos; b) todos exceto com comentários possivelmente impróprios; c) somente os comentários aprovados. Também oferece a escolha da categoria do vídeo, o YT sugere 15 categorias incluindo a opção *sem fins*

lucrativos/ativismo. Os outros itens incluem a escolha de idiomas, a permissão para contribuições da comunidade em títulos, restrição de idade, locais de distribuição e data de gravação.



Figura 7 - Captura de tela da no YT no computador- filtros

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em:<<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

Após o carregamento é possível escolher uma imagem miniatura para ilustrar o vídeo e em seguida publicar no canal, dependendo da configuração de privacidade, o vídeo fica disponível para ser visualizado pelos usuários do YouTube, que contam com algumas ferramentas de interação: a possibilidade de se inscrever no canal, curtir - sinal de positivo, não curtir - negativo, comentar- dependendo da configuração do canal, compartilhar. O YT disponibiliza *link* direto para redes sociais e outros sites como Facebook, Twitter, Google+, Blogger, Tumblr, Reddit, LinkedIn, Pinterest. Através de atalho com o endereço do vídeo é possível compartilhá-lo ainda em qualquer outra plataforma ou site, inclusive por email.

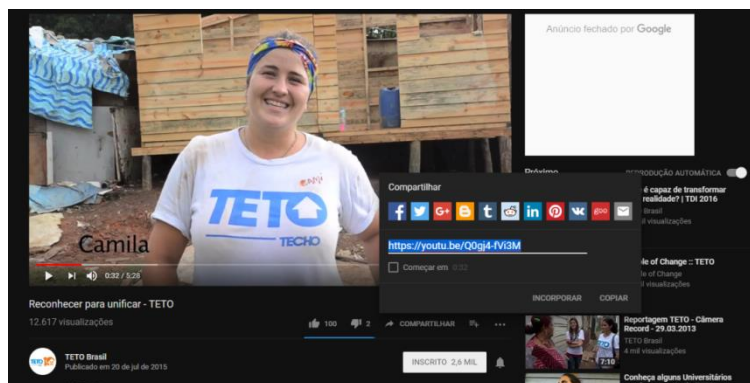


Figura 8 - Captura da tela da página com o vídeo pronto para visualização e opções de interação
 Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

O YT disponibiliza o número de visualizações que cada vídeo obteve: “As visualizações de vídeos no YouTube refletem quantas vezes um vídeo foi assistido”. Elas podem ser uma métrica importante da popularidade geral de um vídeo”. (GOOGLE, 2018). A contagem de visualizações é importante também para os criadores de conteúdo que querem monetizar o canal, ou seja, incluir em seus vídeos, publicidades de anunciantes do YT. As regras mudaram recentemente, as novas diretrizes, que passam a valer a partir de 20 de fevereiro de 2018, para que canais integrem o *Programa de Parcerias do YouTube* é a exigência de no mínimo de mil inscritos e quatro mil horas de visualização no último ano. Já para os canais existentes, as novas diretrizes passam a valer a partir de 20 de fevereiro de 2018. (SILVA, 2016).

Outros dados disponibilizados dizem respeito à data de criação do canal, número de vídeos publicados, a data de cada publicação, número de inscritos, número de visualizações por vídeo além do número de reações positivas e negativas e comentários, quando a configuração de privacidade permite.

O YT oferece inúmeras outras opções e interfaces, ou caminhos por onde o usuário pode seguir, mas sugere conteúdos que aparecem em destaque em sua página inicial, baseado no perfil do usuário (suas antigas buscas) e também nos vídeos mais assistidos.

3.4. O YOUTUBE COMO OBJETO DE ESTUDO

Entender como é o funcionamento do YT, que possibilidades ele oferece para o usuário criar um canal e publicar vídeos, que dados fornece, foi de relevância para esta pesquisa. Essas informações organizadas e apresentadas servem de subsídio técnico para observar e analisar os conteúdos. A partir da compreensão do objeto YT, suas potencialidades e recursos, serão possíveis definir *grelhas de observação* para os conteúdos publicados nos canais de Movimentos Sociais selecionados.

O YT como objeto de pesquisa se apresentou como desafiador, primeiro pela abundância de conteúdos e de canais disponíveis, segundo pela classificação, que segue as determinações dos criadores dos canais, muitas vezes de forma imprecisa e também pelas mudanças na configuração e funcionamento do YT, que durante a fase de observação, ocorrida entre janeiro e fevereiro de 2018, mudou o campo de pesquisa de canais, os critérios de filtragem, os recursos de edição e também a aparência da interface do site, além dos critérios de monetização.

A descrição apresentada refere-se a um recorte do YT, outras funcionalidades poderiam ter sido aprofundadas, mas optaram-se por destacar as maneiras, potencialidades e recursos que oferece espaços para a criação de canais e como esses podem alcançar números de visualizações e interações significativas.

CAPÍTULO 4

DESAFIOS DE PESQUISA: NETNOGRAFIA COMO BASE METODOLÓGICA

Este capítulo se dedica ao desenho metodológico traçado para a investigação dos canais do YouTube. O caráter qualitativo-exploratório da pesquisa é detalhado a partir dos instrumentos e procedimentos metodológicos empreendidos no trabalho: o levantamento de fontes primárias e secundárias, entrevista em profundidade, análise documental e netnografia.

O volume de dados e informações coletadas no estudo dos canais do YouTube, apesar de objetivamente quantitativo, foi interpretado a partir do seu caráter qualitativo. Esta interpretação foi pautada na intenção primordial do levantamento de dados: avaliar as práticas jornalísticas realizadas nos canais como recursos utilizados para agregar credibilidade. Assim, há que explicitar esta tensão clara entre uma pesquisa que resultou num volume quantitativo de dados, mas na qual que se pretende, ao fim, adotar uma postura qualitativa de análise.

Colocando lado a lado as pesquisas quantitativas e qualitativas, Cresswell (2009) apud Kozinets (2014) indica que estas últimas são úteis para compreender significados enquanto as quantitativas trabalham com relações entre variáveis mensuráveis. Chizzotti (2006) diferencia as duas abordagens, indicando que a pesquisa quantitativa tem o foco nos objetos materiais, busca encontrar a frequência e a consistência. Já a pesquisa de natureza qualitativa designa pesquisas que, “usando ou não, quantificações, pretendem interpretar o sentido do evento a partir do significado que a pessoa atribui ao que falam e fazem” (ibid, p.28). Considerando-se esta característica, enquadra-se este estudo como qualitativo, porque o objetivo geral é estabelecer a relação o uso recorrente de formatos e gêneros jornalísticos pelos canais dos movimentos sociais e o valor credibilidade hipoteticamente aderido às mídias produzidas por eles.

Na pesquisa qualitativa, procura-se identificar como o objeto pode ser conhecido e que critérios podem tornar esse conhecimento válido. Para isso, pode-se adotar um “conjunto estruturado de regras operatórias necessárias para atualizar a metodologia assumida que responda, na pesquisa qualitativa, às exigências de credibilidade, consistência, fiabilidade” (CHIZZOTTI, 2006, p.27). Para realizar os

procedimentos, o pesquisador precisa coletar dados com a utilização de técnicas ou instrumentos:

Diferentes orientações filosóficas e tendências epistemológicas inscrevem-se como direções de pesquisa, sob o abrigo qualitativo, advogando os mais variados métodos de pesquisa, como entrevistas, observação participante, história de vida, testemunho, análise do discurso, estudo de caso e qualificam a pesquisa como pesquisa clínica, pesquisa participativa, etnografia, pesquisa participante, pesquisa-ação, teoria fundamentada (grounded theory), estudos culturais etc. (ibid, p.29).

Para Alves-Mazzotti (2002) não há sentido falar em apenas um paradigma qualitativo, pois diversos paradigmas utilizam metodologias de cunho qualitativo: “Isso não quer dizer, porém, que não se possa no interior desses paradigmas, distinguir as pesquisas cuja ênfase recai sobre a compreensão das intenções e do significado dos atos humanos” (ibid, p. 146). Amaral (2010, p.8) aponta que é possível uma ampliação dos métodos qualitativos no estudo da internet. Amaral indica que autores como Denzin (2006) e Markham e Baym (2009) optam por compreender o método qualitativo de forma mais ampla: pesquisa qualitativa.

Retomado Chizzotti (2006), quanto à necessidade de instrumentos de reconhecimento do objeto, e Alves-Mazzotti (2002), quanto ao nível de compreensão das escolhas humanas, operou-se a necessidade de se realizar uma pesquisa exploratória. Nesta etapa, buscou-se conhecer e descrever profundamente os canais e as produções audiovisuais veiculadas. Ademais, na pesquisa exploratória, foi possível conhecer as especificidades do meio cultural onde as práticas estudadas se desenvolvem – o ciberespaço, a partir de instrumentos e procedimentos metodológicos que são apresentados no próximo tópico.

4.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA

Com a expansão dos acessos a conteúdos digitais, a proliferação de formas e ferramentas de conexão e socialização mediadas pela tecnologia, às pesquisas exploratórias que buscam observar contextos sociais no ciberespaço se intensificaram.

Quanto aos objetivos, Lakatos e Marconi (2001) classificam as pesquisas em exploratória, descritiva e experimental. Pesquisas com objetivos exploratórios, nas quais se enquadra este estudo, buscam conhecer profundamente e diretamente

seus objetos de estudos. O trabalho de investigação sobre os canais do YouTube foi classificado como pesquisa exploratória, visto que os objetivos determinados foram: reconhecer o *locus* de pesquisa, identificar canais relacionados aos Movimentos Sociais e selecionar canais para *corpus* de análise.

O caráter exploratório desta pesquisa foi decisivo para o desenho metodológico porque a quase totalidade da análise se desenvolveu a partir da exploração, constituída na observação direta, coleta e categorização dos materiais publicados nos canais do YouTube selecionados para a pesquisa.

A pesquisa exploratória, segundo Mattar (2001), pode recorrer, entre outras técnicas, ao levantamento de fontes secundárias e à observação informal, os quais foram adotados nesta pesquisa com o objetivo de compreender o objeto que se apresentava complexo e fragmentado:

A pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e consiste em um método de coleta de dados não estruturado, baseado em pequenas amostras e cuja finalidade é promover uma compreensão inicial do conjunto do problema de pesquisa (MALHOTRA, 1993, p. 156).

A pesquisa exploratória possibilitou a familiarização com o objeto de estudo e contribuiu para a investigação do fenômeno e determinação das variáveis estudadas. Assim, a exploração resultou no acompanhamento da produção e publicação dos vídeos, compreensão dos objetivos dos canais, documentação dos materiais para estudo e seleção do corpus de análise. Foram mais de 60 horas de navegação para observação dos canais, seguidas pela identificação e categorização dos conteúdos.

Fragoso, Recurto e Amaral (2011) apontam que na pesquisa exploratória, a internet pode ser objeto, local ou instrumento de coleta de dados. Para o enquadramento da internet como objeto de estudo, as autoras citam Hine (2000), autor que propõe a internet a partir de dois modelos teóricos: a internet como cultura e a internet como artefato cultural. Este último enquadramento é adotado nesta pesquisa porque se considera que a internet é “um repositório vivo de significados compartilhados que são produzidos por uma comunidade de ideias. [...] torna-se um signo para a construção da Ordem Simbólica dentro da comunidade” (SHAH, 2005, p.8). Assim, adota-se aqui a compreensão da internet como um artefato cultural para a pesquisa exploratória realizada porque:

Favorece a percepção da rede como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte. A ideia de artefato cultural compreende que existem diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso. O objeto internet não é único, mas sim multifacetado e passível de apropriações. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.42)

As autoras indicam os métodos mais comuns aplicados ao estudo da internet enquanto artefato. Nos portais, são recorrentes os estudos de caso, Método GJOL22, Etnografia, Entrevistas em profundidade e Análise documental. Nas Redes Sociais, os métodos mais comuns são Análises de Redes Sociais (ARS), Etnografia, ARS e Etnografia, Grupo Focal Online, Entrevista em profundidade e Análise de Conversação. Entre os métodos apontados, este estudo trabalha com a etnografia, sob a abordagem da netnografia. Além disso, o trabalho exploratório foi complementado com análise documental e entrevista. Todos esses procedimentos foram associados para proporcionar uma base estruturada para análise de conteúdo, que recebeu uma abordagem qualitativa.

4.1.1. Da Etnografia à Netnografia

A etnografia tem origem no termo da antropologia do século XIX, utilizado para comparar e sistematizar culturas de comunidades. Como definição a etnografia é um “levantamento de todos os dados possíveis de uma determinada comunidade com a finalidade de conhecer o estilo de vida ou a cultura específica da mesma” (CAVEDON, 1999, p. 143).

Etnografia é a especialidade da antropologia, que tem por fim o estudo e a descrição dos povos, sua língua, raça, religião, e manifestações materiais de suas atividades, é parte ou disciplina integrante da etnologia é a forma de descrição da cultura material de um determinado povo... é a escrita do visível. A descrição etnográfica depende das qualidades de observação, de sensibilidade ao outro, do conhecimento sobre o contexto estudado, da inteligência e da imaginação científica do etnógrafo (CAMPOS, 2011, p.8).

O método inicialmente pretendia observar as comunidades primitivas a partir de relatos de terceiros: como viajantes em retorno de expedições e missionários. Uriarte (2012) lembra que esses materiais eram lidos pelos antropólogos em seus gabinetes, destacando nomes como o de Sir James George Fraser, que tiravam conclusões a respeito de civilizações que nunca tinham visto de perto.

Esse cenário começa a se alterar quando os antropólogos passam a fazer parte das expedições, no final do século XIX: “Pela primeira vez, veem os “índios”,

nem que seja por pouco tempo, nas paradas rápidas das expedições, e nem que seja sem poder falar com eles, devido ao desconhecimento das línguas nativas” (URIARTE, 2012, p.14).

Segundo Helmann (2003), Bronislaw Malinowski e Franz Boas são considerados os precursores do método etnográfico. Na escola da antropologia social britânica, Malinowski, na obra de 1922, *Os Argonautas do Pacífico Ocidental*, publica observações e relatos de sua estada de três anos junto a nativos das ilhas Tulon, Trobriand e Austrália. No continente americano, Franz Boas, da escola da antropologia cultural, formou inúmeros outros pesquisadores renomados como Margareth Mead e o brasileiro Gilberto Freyre.

Malinowski e Boas criam um método da observação participante como técnica fundamental do método etnográfico. Malinowski (1978) propõe que, ao se passar despercebido na comunidade possa observar o ponto de vista do nativo a partir da coleta de três tipos de informações: numérica e genealógica, o cotidiano e as interpretações nativas, que ele denominou de: esqueleto, corpo e alma.

A partir das proposições de Malinowski (1978) a etnografia passa a se interessar não só pelo exótico e distante, mas também por observações de comunidades próximas a partir do olhar peculiar do pesquisador. Segundo Goldman (2003), a presença do pesquisador com um olhar próprio diante de uma comunidade é fundamental e realizada por meio da observação participante.

A etnografia não é um método fechado, pode-se utilizar de várias técnicas dependendo do objetivo da pesquisa, das características da comunidade e do contexto histórico.

Método etnográfico não se confunde nem se reduz a uma técnica; pode usar ou servir-se de várias, conforme as circunstâncias de cada pesquisa; ele é antes um modo de acercamento e apreensão do que um conjunto de procedimentos. (MAGNANI, 2002, p.17).

De maneira geral, em busca de observar as relações estabelecidas em uma dada comunidade, o pesquisador percorre três fases: a primeira é um aprofundamento teórico sobre o objeto, a segunda é o trabalho de campo em si, a observação participante, e a terceira é a tradução das anotações desenvolvidas durante a observação para um trabalho escrito, que contenha coerência e consiga traduzir o que o trabalho de campo observou e concluiu. Estas três fases foram realizadas nesta pesquisa no estudo teórico e trabalho de campo associado à

observação. As anotações desenvolvidas durante a observação também foram sistematizadas em tabelas anexadas à dissertação.

A imersão teórica inclui a seleção das comunidades a serem observadas a partir de três itens principais: considerar se a comunidade e o local são adequados para a pesquisa do tema proposto, comparar as dimensões da comunidade (número de habitantes, tamanho) com o tempo e recursos da pesquisa e levantar informações que possam colaborar na entrada do pesquisador na comunidade (SCHATZMAN; STRAUSS, 1973).

A etnografia, consideradas as especificidades no ciberespaço, é um método antropológico, que, aplicado a objetos do jornalismo, pode ser acionado no estudo de “sites de redes sociais, comunidades virtuais, movimentos sociais nas redes telemáticas, apropriações de tecnologias por diferentes grupos de indivíduos [...] entre muitos outros” (FRAGOSO, RECUERO; AMARAL, 2012).

4.1.2. As comunidades no ciberespaço

A etnografia, como método de pesquisa da cultura em uma dada comunidade vem se adaptando aos modos da vida, desde os primitivos e exóticos às observações urbanas. A partir da década de 90, no ciberespaço, a etnografia passa a penar outras comunidades, pautadas menos no espaço e mais em interesses em comum.

Deste novo escopo de relações, a netnografia é um termo criado em 1995. Braga (2011) explica que surge em território americano na justaposição das palavras net + *ethnography* pelos pesquisadores Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sadunsky e Schatz, com a intenção de apresentar uma opção metodológica para a pesquisa na rede, utilizando como base a etnografia (BRAGA, 2011). Segundo Fragoso, Recurto e Amaral (2011, p. 174), a metodologia netnográfica “enriquece as vertentes do enfoque de inovação e melhoramento social que promovem os métodos ativos e participativos dentro do espectro do qualitativo, metodologia e prática social”.

A adaptação do método clássico para novos contextos gerou controvérsias iniciais Kozinetz (1997), principalmente porque algumas características do ciberespaço não se adequavam inteiramente ao fazer etnográfico: como aconteceria a inserção do pesquisador na comunidade? Como ir a campo sem uma territorialidade definida? Onde está o espaço da observação? Essas questões são

partilhadas por teóricos como Christine Hine que em entrevista concedida à revista E-compós considera:

Os fenômenos digitais são muito complexos. Existem em múltiplos espaços, são fragmentados e costumam ser temporalmente complexos. Não podemos esperar ter uma vivência de um fenômeno assim apenas “estando presentes ali”, porque não sabemos automaticamente onde é “ali”, nem como “estar presentes [...] refletir sobre como sabemos o que sabemos sobre uma situação - provavelmente seja a parte mais significativa da etnografia em ambientes digitais.”(HINE apud BRAGA, 2012 p.4)

É possível encontrar variações na terminologia deste método com a utilização de termos como: redenografia, etnografia da rede ou etnografia digital. Hine publicou, em 2000, o livro *Virtual Ethnography*, onde optou pela utilização da etnografia virtual, que é compartilhada também por alguns antropólogos brasileiros, como Rifiotis (2016). A própria Hine (2009) apud Fragoso; Recuero; Amaral (2011, p.178) critica a popularização de vários termos, inclusive a etnografia virtual, criado por ela. A autora indaga: “teria a etnografia virtual sucumbido de volta a ser simplesmente etnografia?”.

A ideia da etnografia virtual era encontrar uma maneira de levar a sério, como fenômeno sociológico, os tipos de coisas que as pessoas faziam na internet. Ao mesmo tempo, o desafio não era assumir que simplesmente por olhar para o que aconteceu on-line poderíamos ter a imagem completa do porquê ele era socialmente relevante ou significativo (HINE apud RIFIOTIS, 2016, p.4)

Amaral (2010, p. 5) afirma que existem alguns autores que propõem a utilização do termo ciberantropologia: “Tais terminologias não propõem mudanças substanciais à etnografia, mas em relação à maneira de lidar com os diferentes procedimentos e tipos de suporte”. A utilização de diversos termos se mostra desnecessário para teóricos como Kozinets (2014), um dos primeiros a desenvolver a pesquisa etnográfica no ciberespaço, com trabalhos voltados para o *marketing*: “Esses trabalhos devem ser julgados de maneira diferente ou da mesma maneira que outros que se autorrotulam como ‘etnografias online’ ou ‘etnografias virtuais’? Quantos termos diferentes são necessários?” (KOZINETTS, 2014, p.13-14).

No sentido de padronizar a terminologia opta-se por utilizar nesta pesquisa o conceito de netnografia assim como sugerem as autoras Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 176):

Tais terminologias parecem não propor mudanças substanciais à etnografia em si, mas em relação à maneira de lidar com os diferentes procedimentos

de coleta e análises de dados e mesmo aos tipos de suporte, não incorporando uma reflexão mais profunda.

Nas comunidades que se apresentam no ciberespaço devem ser considerados alguns pontos de observação, Riofotis (2016) recupera os conceitos de Latour (2000) sobre ator-rede e rede sociotécnica que são resgatados também por Hine (2009):

Na cibercultura, a rede sociotécnica não deve ser confundida com a rede da internet: ela não é mero contexto no qual ocorrem ações humanas. Descrever uma rede sociotécnica implica descrever os fluxos, agenciamentos internos. (RIOFOTIS, 2016 p.7)

Nesse contexto o ambiente, a plataforma, o dispositivo desempenham, juntamente aos humanos, atividades na ação sendo que podem ser considerados os atores-rede, que integram as redes sociotécnicas, todos os agentes que participam da ação: “... devemos nos perguntar como integrar a plataforma, a tela, o teclado, o mouse ou o toque na tela, a rede wi-fi, a eletricidade, a rede física etc., etc. [...] com a aquilo que chamamos de cultura ou sociedade” (RIOFOTIS, 2016, p.6).

Por trabalhar com métodos complementares, a netnografia combina as abordagens quantitativa e qualitativa, Kozinets (2014) aponta os métodos mais utilizados através de: levantamentos *online*, entrevistas e métodos de diários, grupos de foco e análise de redes sociais.

A netnografia segue cinco passos descritos na forma de um gráfico simplificado por Kozinets (2014, p. 63) a primeira etapa seria a definição das questões da pesquisa, web sites sociais ou tópicos a investigar, a segunda etapa é a identificação e seleção das comunidades, a terceira etapa consiste na observação participante e coleta de dados, a quarta etapa a análise de dados e interpretação interativa de resultados e por fim a redação, apresentação e relato de pesquisa e/ou implicações teóricas e/ou práticas. Abaixo segue o Fluxograma simplificado de um projeto de pesquisa netnográfica apresentado por Kozinets (2014).

Embora o gráfico se apresente de forma linear, os passos podem ocorrer simultaneamente. Assim, após a definição das questões da pesquisa e dos tópicos a investigar o passo de definição e seleção das comunidades acontece juntamente com a coleta de dados. O processo de coleta de dados pode ser de três maneiras: dado arquivado, dados extraídos e dados de notas de campo (KOZINETTS, 2014, p. 92).

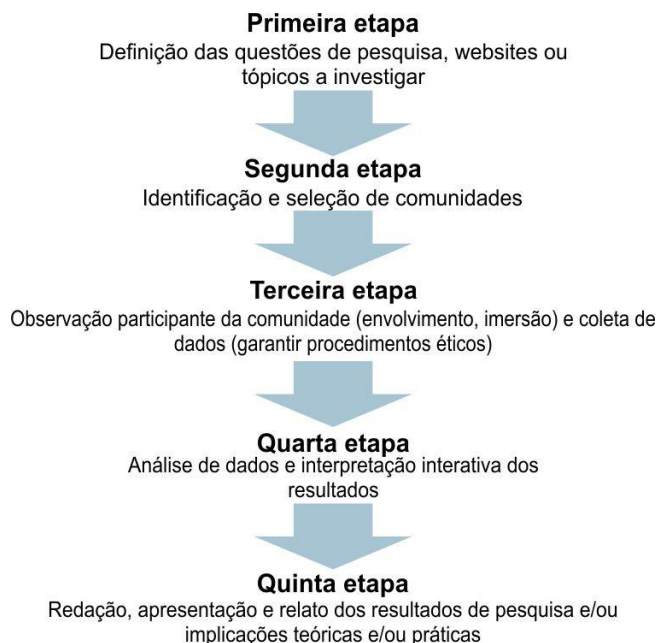


Gráfico 1- Etapas da netnografia
Fonte: KOZINETZ (2014. p. 63).

Amaral (2010) sistematiza alguns protocolos que os pesquisadores precisam tomar cuidado na realização da etnografia. O primeiro deles é o *entrée* cultural, Kozinets (2002), ou entrar em contato com o grupo, esta etapa pode apresentar algumas dificuldades como o desinteresse dos informantes e a procrastinação. Outros protocolos referem-se ao diário de campo, instrumento fundamental para a realização etnográfica e a possibilidade de realização de diversos tipos de entrevistas. Em relação à entrada do pesquisador em campo, Amaral (2010) considera importante saber se a identidade do pesquisador deve ou não ser realizada, podendo ser um observador silencioso ou *lurker* ou presente ou *insider*: “... mesmo que ele não se identifique e não seja um participante previamente inserido na cultura em questão, há uma transformação no objeto” (AMARAL, 2010, p.10).

A netnografia como método da antropologia, pode ser utilizada em pesquisas que observam objetos da comunicação no cenário digital. Na apresentada aqui, serve como referência metodológica, combinada com outros procedimentos a fim de compreender o fenômeno relativo à produção, e circulação do conteúdo audiovisual dos Movimentos Sociais, a partir da observação dos canais do YouTube e sua aproximação com características editoriais e jornalísticas. A netnografia propõe um olhar apurado, a anotação constante e a maior aproximação possível com as

comunidades, esses aspectos são considerados na etapa de realização da pesquisa.

No desenvolvimento utilizou-se a netnografia durante o processo de definições das questões que nortearam a pesquisa, que surgiram após intensa observação, coleta de dados e tentativas de contato com os canais dos Movimentos Sociais no YouTube.

Nesta fase, inicialmente foi realizada pesquisa com o termo Movimentos+ Sociais+Brasil, na sessão de busca de canais do YouTube, que resultou em 622 canais no dia 20 de maio de 2016, estes canais foram observados com a intenção de selecionar as comunidades (canais), para a análise.

A análise inicial do *corpus* foi avaliada durante a fase de qualificação desta pesquisa, em maio de 2017, que indicou a necessidade da aproximação com as comunidades, com vistas ao desenvolvimento da netnografia e da observação participante.

Dos 622 canais iniciais foram selecionados seis, a escolha e seleção foram realizadas através da observação da frequência das publicações e do enquadramento dentro do conceito de Movimento Social, Melucci (2010) e Gohn (2000). Aos canais selecionados foi realizado contato inicial para a realização de entrevistas e a possibilidade de acompanhamento no processo de produção dos conteúdos dos canais: LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE, BRASIL NAS RUAS, REDE TVT e MBL- MOVIMENTO BRASIL LIVRE, MEU BRASIL É COM S e SOS BRASIL SOBERANO.

Para os seis canais foram enviados email de contato inicial, através do endereço disponibilizado no YouTube e também mensagem através aplicativo Facebook Messenger. Os canais Levante Popular da Juventude e Brasil nas Ruas responderam ao contato inicial, entretanto somente o Levante Popular da Juventude se prontificou a participar de entrevista, e indicou a possibilidade da observação participante em ação a ser posteriormente agendada, evento que não aconteceu. Assim, apesar das inúmeras tentativas, os outros canais que integram o *corpus* de pesquisa não retornam o contato, o que impossibilitou a realização da observação participante.

A seleção prosseguiu com a tentativa de identificação de canais do YouTube, com produção frequente, que fossem ligados aos Movimentos Sociais e que apresentassem proximidade geográfica, que a princípio facilitaria o contato com a

comunidade. Assim foram identificados os canais: TETOBASIL, que embora tenha abrangência em quatro estados do Brasil, previa realizar a ação regional no mês de junho de 2017; METALTV Curitiba, ligado ao Sindicato dos Metalúrgicos da Grande Curitiba, PEQUENO COTOLENGO PARANAENSE e OBSERVATÓRIO JUSTIÇA E CONSERVAÇÃO. Aos quatro canais foram enviados emails ou mensagens de contato inicial, que foram respondidas. Paralelamente foram realizadas análises documentais dos canais e a tentativa de acompanhamento via observação participante e entrevistas presenciais.

4.1.3. Observação participante: TETO Brasil

Junto à organização TETO Brasil foi possível realizar contato e aproximação com o grupo, sendo realizadas entrevistas via Whatsapp, contatos telefônicos e presenciais e o acompanhamento da ação realizada na cidade de Castro, nos dias 17 e 18 de julho de 2017, durante a ação TDI - Trabalho de Inverno, promovida pela ONG TETO Brasil - Curitiba. A ação refere-se à construção de 18 casas de emergência, no período de cinco dias, de 15 a 19 de julho, organizada pela subsele da TETO em Curitiba que, através de inscrição online, contou com 150 voluntários que atuaram na construção de casas de emergência nos bairros: Jardim Primavera e Jardim Santa Clara. Além do trabalho nas casas, havia voluntário atuando no registro do trabalho.

O contato inicial foi realizado com um dos embaixadores da ação TDI em Castro, Loyenderson Meira, formado em tecnologia da informação e voluntário na TETO desde 2015 ele se prontificou a colaborar com a pesquisa compartilhando o contato da Coordenadora da área de Comunicação: a jornalista Rafaella Coury, formada pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Através do contato com a Coordenadora de Comunicação foi alinhado o acompanhamento da captação de imagens, nos dias 17 de 18 de julho, datas em que estaria presente uma produtora terceirizada, também atuando como voluntária na ação.

A YAW Produções é uma produtora de vídeo, situada em Curitiba e fundada em 2016, para acompanhar o TDI a produtora disponibilizou três profissionais: a produtora Bianca Milena de Paula, formada em Comércio Exterior e que atua há sete anos na produção de vídeos e dois cinegrafistas: Marcos Gilio, de 19 anos,

videomaker e web design, possui canal próprio no YouTube, Fugindo do Assunto com 2.525 inscritos e João Maurílio, de 18 anos, estudante de Publicidade e Propaganda na PUC-PR, que também possui canal próprio no YouTube, o Rider conta com 95.081 inscritos e 3.899.193²⁵ visualizações.

Após contato com Meira e Coury, foi acordado o acompanhamento do processo de captação de imagens com a produtora Yaw, durante os dias 17 e 18 de julho. A observação iniciou com a chegada ao ponto de encontro, às 10h do dia 17 de julho, marcado pela equipe na Escola Municipal Dr. Jahyr Lopes de Castro, que servia de sede temporária e alojamento dos voluntários. A escola fica a poucos metros do Jardim Primavera, uma das comunidades de atuação da ONG.

Após a chegada da equipe: Bianca, Marcos e João, por volta das 10h30 iniciou-se uma entrevista informal, enquanto aguardávamos o Diretor Comercial da TETO - Curitiba: Lucas Kogut, durante a entrevista Bianca contou como funcionou o contato com a ONG para a produção deste material audiovisual, segundo a produtora o contato inicial foi realizado com Kogut, que se interessou pelos materiais produzidos pela empresa e pela projeção que os canais: Fugindo do Assunto e Rider alcançam.

O coordenador apresentou para a produtora o projeto TDI em Castro e solicitou a colaboração, para que atuassem de forma voluntária na produção do material para o canal do YouTube. A proposta foi aceita pela empresa que, segundo João Maurílio (2017):

É uma forma de projetar a nossa marca junto a uma instituição que tem boa visibilidade e é respeitada pela sociedade: mais do que fazer um trabalho de graça estamos aqui porque acreditamos que é preciso associar a nossa imagem com trabalhos que façam a diferença.

Kogut chegou ao ponto de encontro por volta das 10h45 da manhã, acompanhado de outros integrantes do TETO, todos identificados através de uniformes, camisetas, bonés ou jalecos com o logotipo da ONG que encaminharam a equipe de produção para uma sala de aula da escola, também alojamento dos voluntários durante a ação, ali além de serem disponibilizadas camisetas, para que a equipe, inclusive o pesquisador, pudesse ser identificado como integrante da ONG, o coordenador passou diretrizes de como atuar junto à comunidade: a equipe deveria

25 www.youtube.com/user/SuperRidergamer/about, acesso em julho de 2017

sempre estar acompanhada de algum integrante da ONG, não deveria abordar nenhum morador e nem coletar depoimentos de pessoas da comunidade que não estivessem envolvidas na ação, o coordenador salientou também que as imagens deveriam ser captadas valorizando os moradores e deixando os voluntários em segundo plano, a realidade dos moradores deveria ser evidenciada podendo ser explorado os closes e planos com maior intensidade dramática, a captação das falas dos moradores deveria ser feita na íntegra deixando-os falar sobre suas vidas e suas condições de moradia.

Kogut alertou para alguns cuidados como: a não utilização de óculos escuros, relógios ou joias aparentes, evitar a utilização de aparelhos telefônicos ou qualquer outro dispositivo que não fosse fundamental para o trabalho. Para Kogut, estudante de Engenharia Mecânica, que atua como voluntário desde julho de 2015 e como Diretor Comercial, contratado da ONG, desde fevereiro de 2017, a principal diretriz do discurso da TETO é colocar a comunidade como protagonista da ação: Hoje não somos voluntários heróis, não estamos fazendo a diferença, somos ferramentas para que realmente os moradores façam a diferença. É importante colocar o morador à frente dos discursos de comunicação (KOGUT, 2017).

Outro destaque da fala do coordenador diz respeito às Autorizações de Uso de Imagem, principalmente em relação às crianças e também a participação colaborativa, que deve partir do morador e não imposta: “Não somos nós como TETO que vamos impor um modelo de trabalho. Ele tem que ser completamente participativo, se não houver participação não tem como a gente atuar” (KOGUT, 2017).

Após a conversa inicial, que terminou perto das 11 horas da manhã, a equipe foi direcionada à primeira comunidade - Jardim Primavera, onde dez casas estavam em processo de construção. A equipe de produção portava duas câmeras para captação de imagens semiprofissionais Canon EOS 7D, que são câmeras reflex monobjetiva digital, semelhantes às câmeras fotográficas de formato 35 mm.

Também constava entre os equipamentos utilizados uma câmera portátil Blackmagic Design Cinema Câmera 4K, que embora seja de tamanho reduzido garante alta qualidade com captação de imagens em resolução 4K, que é quatro vezes maior que a resolução de 1080 X 1920 HD.

A equipe optou por transportar os equipamentos menores devido à dificuldade de deslocamento, que seria realizado a pé, além das câmeras outras poucas

ferramentas foram levadas como tripés, que garantem a estabilidade na hora da captação da imagem, monopés, espécie de tripés que são segurados pelas mãos.

Com os equipamentos semiprofissionais também foram levados alguns desenvolvidos pela própria equipe, de maneira artesanal, eram espécie de stadycam's, onde a câmera é acoplada ao tronco do cinegrafista e serve para estabilizar as imagens produzidas, dando a impressão que a câmera flutua. O equipamento foi produzido pela equipe da YAW, segundo eles a partir de vídeos tutoriais disponíveis no YouTube e utilizaram tampinhas de garrafa, tubos, joelhos e T's de PVC, parafusos e cola.

Embora as câmeras digitais, tanto a Canon como a Blackmagic possuam sistemas de captação de áudio, as entrevistas e depoimentos foram gravadas também a partir de um Gravador Portátil Digital da Sony, com autonomia de 5h de áudio e qualidade digital.

No local, a Coordenadora da ONG no Paraná, Adriana Nunes Ferreira estava presente e se apresentou como a responsável pela escolha dos personagens, que iriam dar seus depoimentos, e pelas perguntas que seriam realizadas. Adriana estava atuando nas comunidades desde o mês de abril, quando aconteceu a fase de entrevista e escolha das famílias atendidas, a coordenadora conhecia individualmente cada uma das pessoas atendidas, e já sabia quais falas e pessoas renderiam melhores histórias.

Na primeira casa os dois cinegrafistas atuaram em conjunto captando as imagens simultaneamente, as entrevistas foram direcionadas por Kogut e também por Adriana, as perguntas eram realizadas por eles e direcionadas para o membro da família. De maneira geral, os moradores não se opunham a falar ou a aparecer nas imagens e demonstravam confiança pela equipe da ONG que estava atuando na obra de sua casa.

As casas atendidas eram próximas umas das outras e para acessá-las, muitas vezes a equipe tinha que passar por vielas ou pequenas pontes, mesmo assim em meia hora foram captadas entrevistas com três moradores. Ao meio-dia a captação foi interrompida devido ao horário do almoço: a dinâmica da alimentação envolvia a comunidade, parentes ou vizinhos dos atendidos, que receberam os alimentos e produziram o almoço para os voluntários. A equipe de produção almoçou na casa um membro da comunidade, envolvido na ONG. Durante o almoço não foi permitida a captação de imagens.

Após a refeição, às 13h00hr, a equipe foi direcionada às outras casas que estavam em obras, em todas elas a Coordenadora Adriana comandou as entrevistas com os moradores. Algumas imagens eram direcionadas para a ação dos voluntários na construção, mas o destaque foi os depoimentos.

Quando o morador acabava sua entrevista era solicitado que ele gravasse imagem falando que autorizava a utilização de sua imagem no vídeo institucional da ONG TETO-Brasil. Em imagens realizadas com a presença de crianças era solicitado que o pai ou o responsável fizesse a gravação da autorização.

As gravações no Jardim Primavera foram finalizadas por volta das 16h30, quando os voluntários acabavam as atividades do dia e retornavam ao alojamento, devido ao inverno as obras eram finalizadas às 17h00hr e iniciadas às 8h00hr do dia seguinte. Foram captadas sete entrevistas, pois três moradores atendidos não se sentiram a vontade para falar.

Durante as captações das imagens havia voluntários fazendo coberturas fotográficas e audiovisuais da Ação, segundo os Coordenadores qualquer pessoa poderia se inscrever como comunicador no site da TETO para realizar ação voluntária, desde que levasse o próprio equipamento: "todo mundo tem que ter as mesmas possibilidades para desenvolver habilidades, esse é um preceito que divulgamos entre a comunidade e também entre os voluntários" (KOGUT, 2017). Mas todo o conteúdo produzido é analisado pelos Coordenadores de Comunicação antes de ser divulgado nos canais da ONG.

O conteúdo produzido especificamente para o YouTube do TDI- Castro, foi captado pela YAW Produções, com o objetivo de veicular um vídeo de divulgação da Ação ocorrida.

Outros tipos de produto audiovisual são produzidos pela ONG: "Hoje temos vídeos de campanhas, como de 10 anos da ONG e na Mulher Negra Latino Americana, mas também vídeos que divulgam e registram as nossas ações focadas no habitat e na habitabilidade (KOGUT, 2017).

4.1.3.1. Segundo Dia

No segundo dia de captação, dia 18 de julho, a equipe marcou encontro a partir das 14h00hr na Municipal Dr. Jahyr Lopes de Castro, utilizada para o alojamento dos voluntários. Novamente a equipe aguardou a chegada de Kogut, que

relembrou as diretrizes do discurso da TETO, focadas na comunidade, na sua realidade de vida e na sua ação como agente modificador de sua própria situação; foi solicitado que vestíssemos as camisetas identificativas. O coordenador nos acompanhou de carro à comunidade Jardim Santa Clara, que fica a 15 minutos do Jardim Primavera.

Por volta das 14h40hr foram iniciadas as captações de imagens de entrevistas, no Jardim Santa Clara oito casas estavam sendo atendidas, mas o local apresentava dificuldade de acesso por ser um terreno íngreme e estar com a presença de muitos voluntários circulando por meio a becos e vielas. Por medida de segurança, Kogut resolveu focar as entrevistas em três casas da localidade e também realizar a captação de imagens do descarregamento dos materiais, situação em que os voluntários se destacavam.

No segundo dia, os membros da equipe dividiram as funções: as captações de imagens, com a utilização da CANON 7D foram realizadas por João Maurílio enquanto Marcos ficou responsável pela captação de áudio, que necessitou de atenção especial devido aos ruídos decorrentes do processo de demolição das antigas casas.

Os moradores do Jardim Santa Clara se mostraram menos receptivos e com maior desconfiança em relação à presença da equipe, uma das hipóteses é que o membro da ONG que mais teve contato com eles desde o início da ação: a coordenadora Adriana Nunes Ferreira não estava presente e as perguntas realizadas por Kogut eram mais gerais e não focadas na realidade de cada família.

As captações encerram-se por volta das 16:30hr do dia 18 de julho com a coleta de mais três depoimentos de moradores e imagens de apoio. O processo de edição do material levou 14 dias, que segundo a produtora Bianca Milena de Paula compreendeu a pós-produção, decupagem e seleção das imagens, edição, escolha de trilha sonora, envio para a aprovação, alteração, finalização e publicação.

O vídeo está postado no canal do YouTube: TETO Brasil, desde o dia dois de agosto de 2017, tem 3'38".

4.1.4. Análise Documental

Após a observação participante da ação do Teto Brasil foi realizado a tentativa para a realização da observação nos outro Movimento Social selecionada, porém

sem retorno. Paralelamente à fase da netnografia, a pesquisa se desenvolveu com a análise documental dos canais, que foi fundamental para a compreensão aprofundada dos objetivos das comunidades.

Para a construção desta investigação, foram aplicados procedimentos metodológicos escolhidos menos pela facilidade de aplicação e mais por serem necessários à obtenção de respostas e alinhamento com os objetivos propostos. Neste caso, lançou-se mão da pesquisa documental, comumente utilizada em outras áreas do conhecimento como sociologia, antropologia, etnografia e história. Muitos autores destacam a importância da pesquisa documental, às vezes também, chamada de método documental ou técnica documental (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009, p.3):

... é aquela realizada a partir de documentos, contemporânea ou retrospectiva, considerada cientificamente autêntica (não fraudados); tem sido largamente utilizada nas ciências sociais, na investigação histórica, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências [...] (PÁDUA, 1997, p.62)

Inicialmente, é necessária uma definição do que pode ou não ser considerado documento, durante algum tempo somente registros originais e escritos, ou impressos poderiam ser considerados documentos passíveis da observação científica:

Estes documentos eram, em última análise, textos registrados em papel: atos governamentais, tratados internacionais, códigos de leis, etc. Outras formas de registro das atividades humanas eram desprezadas ou relegadas às chamadas “ciências auxiliares”, como a Arqueologia e a Numismática. (ALMEIDA, 2010, p.2)

A partir da década de 50, a profusão de informações através de meios eletrônicos e digitais e outros tipos de suporte podem servir para a análise documental: “... pode tratar-se de texto escritos, mas também de documentos de natureza iconográfica e cinematográfica, ou de qualquer outro tipo de testemunho registrado” (CELLARD, 2008, p. 296). A definição de documento é aprofundada em Appolinário (2009, p.67):

Qualquer suporte que contenha informação registrada, formando uma unidade, que possa servir para consulta, estudo ou prova. Incluem-se nesse universo os impressos, os manuscritos, os registros audiovisuais e sonoros, as imagens, entre outros.

4.1.4.1. Análise documental nos canais do YouTube

No contexto do ciberespaço, em particular na observação dos canais do YouTube dos Movimentos Sociais, alguns documentos podem estar disponíveis para a consulta e também para registro e arquivamento através da cópia da tela (*print screen*). Essas informações se referem a dados sobre os canais observados, como data de inscrição, quantidade de conteúdos, data de publicações, números de acessos etc. Tais dados podem ser complementados com informações cruzadas obtidas através de *links* disponibilizados no próprio canal, como site institucional e página em outras redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter.

É importante ressaltar o caráter mutável dos canais observados, visto que dados colhidos em um dia podiam estar alterados no dia seguinte. Portanto, mais que observar os canais, foi preciso armazenar os registros verificados. Além dos dados fornecidos os próprios conteúdos audiovisuais postados serviram como informação documental:

O documento como fonte de pesquisa pode ser escrito e não escrito, tais como filmes, vídeos, slides, fotografias ou pôsteres. Esses documentos são utilizados como fontes de informações, indicações e esclarecimentos que trazem seu conteúdo para elucidar determinadas questões e servir de prova para outras, de acordo com o interesse do pesquisador (FIGUEIREDO, 2007).

O material observado e armazenado está dentro da classificação proposta por Almeida (2010) como “digitais exclusivos”, que são todos os não publicados em outros lugares além do ciberespaço: “Nesse caso, os dados referentes a tais documentos têm na rede o seu único meio de publicação e arquivamento. Dessa forma, a rede mundial de computadores propicia uma existência “virtual” para esta documentação” (ALMEIDA, 2010, p. 11).

A análise documental foi realizada aos movimentos previamente selecionados: LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE, TETO BRASIL, METAL TV CURITIBA, PEQUENO COTOLONGO PARANAENSE E OBSERVATÓRIO JUSTIÇA E CONSERVAÇÃO. Sobre estes foram coletados dados e informações, textos, imagens e vídeos com o objetivo de entender com profundidade os objetivos do grupo e a viabilidade para a pesquisa. Além dos dados disponibilizados no próprio canal do YouTube, foi realizado levantamento em outros espaços institucionais como sites oficiais, página do Facebook e matérias sobre os grupos veiculados na Mídia.

Após levantamento dos dados foi realizada análise que descartou o canal: PEQUENO COTOLENGO, entendendo que embora se trate de uma organização de cunho social não é possível enquadrá-lo dentro da perspectiva de Movimento Social apresentada, Melucci (2001) e Gohn (2011), visto que não fica claro sua identidade e adversário. Outro canal descartado foi o OBSERVATÓRIO JUSTIÇA E CONSERVAÇÃO, devido à produção incipiente do canal, que no dia da observação, dois de dezembro de 2017 apresentava apenas seis vídeos, outro fato analisado foi à data de criação do canal, com menos de um ano, no dia 27 de setembro de 2017.

A análise documental resultou no corpus de pesquisa de três canais, relacionados aos Movimentos Sociais, selecionado para a análise dos conteúdos: LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE, METALTV CURITIBA E TETO BRASIL. A estes canais foi realizado contato mais aprofundado para a realização de entrevista sobre as questões da pesquisa.

4.1.5. Entrevista

Nas pesquisas na área da comunicação, Duarte (2005) considera que a entrevista pode ser aplicada em diferentes objetos de estudo, inclusive em associação a outras técnicas como a observação e a análise documental. Nas pesquisas em jornalismo, a entrevista pode ser aplicada também pela proximidade com a técnica profissional.

é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. É uma pseudoconversa realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado, que guarda similaridade, mas também diferenças, com a entrevista jornalística. (DUARTE, 2005, p. 64)

A entrevista é a união de duas palavras, entre + vista, Richardson (1999) aponta que, mais do que estar face a face, o termo vista se refere ao ato perceber algo: “Portanto, o termo entrevista refere-se ao ato de perceber realizado entre duas pessoas” (RICHARDSON, 1999, p. 207). A entrevista é uma técnica qualitativa, que “explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2008, p. 62).

A respeito da classificação das entrevistas, autores apresentam algumas diferenças em relação à nomenclatura. Gil (1999) classifica as entrevistas em informais, focalizadas, por pautas e formalizadas. Duarte (2005) classifica as entrevistas em abertas, semiabertas e fechadas, originárias, respectivamente, de questões não estruturadas, semiestruturadas e estruturadas.

As abertas e semiabertas são do tipo em profundidade, que se caracterizam pela flexibilidade e por explorar ao máximo determinado tema, exigindo da fonte subordinação dinâmica ao entrevistado. A diferença entre abertas e semiabertas é que as primeiras são realizadas a partir de um tema central, uma entrevista sem itinerário, enquanto as semiabertas partem de um roteiro-base (DUARTE, 2005 p. 65)

Na pesquisa apresentada foram realizadas entrevistas semiabertas com questões estruturadas a partir de um roteiro-base. Na elaboração da entrevista, considerou-se que “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses informantes” (TRIVIÑOS, 1990, p.146).

O roteiro de uma entrevista pode variar segundo a natureza da pesquisa, os objetivos e o próprio entrevistado, mas Baker (1988, p.182) apud Gil (1999) sugere pontos que podem nortear no momento do pesquisador formular o roteiro de questões.

Duarte (2005) também sugere estratégias tanto para o momento de formulação do roteiro como na hora de execução da entrevista: “O pesquisador faz a primeira pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão. Somente então passa para a segunda pergunta”. (DUARTE, 2005, p. 66). Outra estratégia diz respeito à preparação a pré-entrevista com relação de questões organizadas em um roteiro-guia que deverá conter:

... uma relação com tópicos relevantes relacionados a cada questão. Depois – e apenas depois – de explorar cada pergunta original ao máximo junto ao entrevistado, o pesquisador confere a relação para saber se todos os tópicos possíveis foram abordados. Tal estratégia mantém a naturalidade e as vantagens da entrevista semi-estruturada e evita que alguma questão relevante não seja abordada. Pode ser particularmente útil para que diferentes pesquisadores retornem com a mesma estrutura de respostas. (DUARTE, 2005, p. 57)

Richardson (1999, p. 216-217) sugere algumas instruções para os pesquisadores no processo da entrevista: a) Explicar o porquê que o entrevistado foi escolhido esclarecendo a natureza e os objetivos da pesquisa. b) Garantir, se for de

interesse do entrevistado, o sigilo e o anonimato. c) Dar a liberdade para o entrevistador considerar qualquer pergunta desnecessária ou insignificante, mas reforçar a importância de suas respostas. d) Deixar o entrevistado a vontade para qualquer crítica e esclarecimento. e) Falar de sua formação e experiência como pesquisadora. f) Informar e solicitar que a entrevista possa ser gravada. Esses procedimentos dependem da postura do entrevistador, que mais do que possuir um roteiro-guia bem estruturado deve, no ato das perguntas e respostas saber lidar com as situações que se apresentam:

O entrevistador há de aprender a animar a entrevista, a escutar e a não interromper nunca, mas, por outro lado, a surpreender com perguntas diretas, tendo em mente sempre uma sequência de tópicos, de modo que o entrevistado possa ser animado e guiado com cuidado ao longo da investigação. Assim, por intermédio da entrevista, conseguirá melhores resultados do que o questionamento estruturado rigidamente. (THOMPSON, 1984, p. 54)

Em relação a outras técnicas de coleta de dados a entrevistas, a entrevista é muitas vezes comparada a questionários, mas diante destes, apresenta algumas vantagens, Rosa e Arnoldi (2006) afirmam que com as entrevistas é possível obter informações ricas possibilitando que o entrevistador esclareça pontos no momento das respostas. Gil (1999, p.118) considera que a entrevista apresenta outras vantagens em relação aos questionários:

- a) possibilita a obtenção de maior número de respostas, posto que seja mais fácil deixar de responder a um questionário do que negar-se a ser entrevistado;
- b) oferece flexibilidade muito maior, posto que o entrevistador possa esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se mais facilmente às pessoas e às circunstâncias em que se desenvolve a entrevista;
- c) possibilita captar a expressão corporal do entrevistado, bem como a tonalidade de voz e ênfase nas respostas.

Nas entrevistas em profundidade três questões garantem a validade e a confiabilidade das informações coletadas: seleção de informantes; uso de procedimentos que garantam a obtenção de respostas confiáveis; descrição dos resultados (DUARTE 2005, p.68). Em relação à seleção dos informantes, Duarte (2005) considera ainda que um grande número de entrevistados não garante a qualidade das respostas:

Desse modo, e no limite, uma única entrevista pode ser mais adequada para esclarecer determinada questão do que um censo nacional. Por isso, é importante considerar que uma pessoa somente deve ser entrevistada se

realmente pode contribuir para ajudar a responder à questão de pesquisa. (DUARTE 2005, p. 68)

Os entrevistados devem ser selecionados menos pela facilidade do contato e mais pela pertinência em relação à pesquisa. Quivy e Campenhoudt (1992, p.69) sugerem três categorias de informantes: (a) docentes, investigadores especializados e peritos; (b) testemunhas privilegiadas e (c) o público a que o estudo diz respeito. Duarte (2005) com base nesta classificação sugere cinco tipos de entrevistados: Especialistas; Informante-chave, que não pode ser substituído por outro; Informante-padrão: pode ser substituída por outra informante complementar; fontes de oportunidade e Informante-extremista: geralmente com opinião contrária as outras fontes.

A descrição dos resultados é um ponto fundamental para o sucesso da entrevista, sendo necessário garantir que o material coletado não se perca no momento da transcrição, algumas técnicas de coleta podem e devem ser utilizadas em conjunto para assegurar a fidelidade das informações. Além das anotações escritas durante o ato da entrevista, o pesquisador pode se valer de gravações de áudio, conversas telefônicas, contatos via e-mail, aplicativos de mensagens, registros de vídeo e de foto.

As entrevistas foram aplicadas aos informantes: Fernanda Targa, Relações Públicas, uma das responsáveis pela coordenação de comunicação do LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE; Gláucio Roberto Dias, Jornalista da Confraria, agência de comunicação política responsável pela área de comunicação e marketing do Sindicato dos Metalúrgicos da Grande Curitiba e responsável pelo canal METALTV Curitiba; Loyenderson Meira, embaixador do TETO BRASIL; Rafaella Coury, jornalista e Coordenadora da área de Comunicação do TETO BRASIL; Bianca Milena de Paula, produtora da YAW produções, responsável pela produção de um dos conteúdos do canal TETOBRASIL; Marcos Gilio, YAW Produções, João Maurílio, YAW produções; e Lucas Kogut, Diretor Comercial da TETO- Curitiba.

Estes informantes foram selecionados entre peritos e testemunhas privilegiadas. Na maior parte das vezes, o contato aconteceu por intermédio do aplicativo de mensagem instantânea Whatsapp. Algumas entrevistas aconteceram via ligação telefônica, gravadas na íntegra e, em alguns casos, as entrevistas foram realizadas face a face, também registradas na íntegra por meio de gravador digital. As entrevistas aconteceram seguindo o modelo semiestruturado com perguntas

semiabertas a partir de questões estruturadas a partir de um roteiro-base. Mesmo seguindo um roteiro único, em alguns casos, aconteceu a complementação de questões por iniciativa do entrevistado. As entrevistas acontecerem nas seguintes datas e meios de contato:

a) Fernanda Targa - Levante Popular da Juventude

Contato inicial via Facebook Messenger no dia 20 de março de 2017; retorno inicial: dia 23 de março de 2017; envio de questões por e-mail²⁶ sem retorno; nova tentativa de contato dia 15 de junho de 2017 via Facebook Messenger; retorno no dia 24 de agosto de 2017; envio de questões via Facebook Messenger dia 25 de agosto de 2017; sem retorno; nova tentativa de envio de perguntas dia 15 de janeiro de 2018; retorno dia 18 de janeiro com resposta às perguntas; novo contato via Whatsapp para complementação das respostas dia três de março de 2018; complemento de respostas via Whatsapp dia quatro de abril de 2018.

b) Gláucio Roberto Dias - MetalTV Curitiba

Contato inicial via Sindicato dos Metalúrgicos em 08/08/2017; envio de e-mail²⁷ em 11/09/2017, sem retorno; novo contato com o Sindicato dia nove de novembro de 2017; contato via WhatsApp em 09/11/2017; entrevista realizada via contato telefônico dia dez de novembro de 2017; complemento da entrevista dia quatro de janeiro de 2018.

c) Loyenderson Meira - TETOBRASIL:

Contato inicial via WhatsApp em 20/04/2017; entrevista via contato telefônico dia 23/04/ 2017; agendamento de observação participante via WhatsApp dia 25 de maio de 2017; entrevista face a face dia 17 de julho de 2017 (MEIRA, 2017).

d) Rafaella Coury - TETOBRASIL:

Contato inicial via Whatsapp no dia 25/04/2017; complementação de entrevista no dia 30 de abril; entrevista presencial dia 17/07/2017.

e) Lucas Kogut - TETOBRASIL:

²⁶ contato@levante.org.br

²⁷ glaucio@confraria.com.br

Contato inicial via Whatssap em 24/04/2017; entrevista via contato telefônico dia 25 de abril de 2017; complemento da entrevista via contato presencial em 17/07/ 2017.

f) Bianca Milena de Paula- YAW produções, TETOBRASIL:

Contato inicial via telefone dia 10 de julho de 2017; entrevista presencial dia 17 de julho de 2018; complemento da entrevista via Whatsapp em 26/07/2017. (PAULA, 2017).

g) Marcos Gilio e João Maurílio- YAW produções, TETOBRASIL:

Entrevistas presenciais em 17/07/2017 (GILIO, 2017; MAURÍLIO, 2017).

As informações e dados recolhidos por meio da análise documental, netnografia e entrevista foram categorizados a partir da análise de conteúdo.

4.1.6. Análise Temática categorial

O desenho metodológico trilhado combinou técnicas e métodos sobrepostos como pesquisa exploratória documental, levantamento netnográfico e a entrevista. O trabalho metodológico cruzado culmina com a análise de conteúdo, através de categorias temáticas.

A análise de conteúdo tem uma tradição ligada à pesquisa quantitativa, como descreve a definição da década de 1950: “uma técnica de pesquisa para descrição quantitativa, objetiva e sistemática do conteúdo manifesto da comunicação” (BERELSON, 1952, p.18). Bardin (2009) recupera a história do método desde o início do século XX, época em que o rigor científico estava ligado à presença dos números e medidas tabeladas, sendo método comum na análise do material jornalístico, principalmente durante a Segunda Guerra Mundial, quando 25% dos estudos tinham cunho político. Segundo Junior apud Duarte (2005, p.153), a análise de conteúdo pode ser encontrada desde as últimas décadas do século XIX, em cenário americano e com pesquisas que observavam o jornalismo sensacionalista, que despontava na época. As primeiras escolas norte-americanas de jornalismo adotaram a análise quantitativa de periódicos como critério de objetividade científica.

A racionalidade numérica da pesquisa quantitativa, no decorrer do século XX foi abrindo espaço para as pesquisas de caráter qualitativo como afirma Roque Moraes (1999, p. 02):

Na sua evolução, a análise de conteúdo tem oscilado entre o rigor da suposta objetividade dos números e a fecundidade sempre questionada da subjetividade. Entretanto, ao longo do tempo, têm sido cada vez mais valorizadas as abordagens qualitativas, utilizando especialmente a indução e a intuição como estratégias para atingir níveis de compreensão mais aprofundados dos fenômenos que se propõe a investigar.

Tanto na análise quantitativa, que teve apoio com o surgimento dos sistemas de dados e computadores, quanto na pesquisa qualitativa, nas últimas décadas a análise de conteúdo vem se prestando para fins de pesquisa em diversas áreas, da saúde à educação, Bardin (2009, p. 42) definiu a análise de conteúdo como: 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) destas mensagens. Segundo a definição de o método pode ser aplicado a análise de conteúdo jornalístico combinado com outras ferramentas.

Bardin (2009, p.31) esclarece que: “Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos [...] marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”. Aplicado em conjunto com outros métodos, como a análise documental (AD), a análise de conteúdo pode ser confundida com AD, mas cada uma das técnicas carrega características próprias que podem se complementar no processo científico:

O objectivo da análise documental é a representação condensada da informação, para consulta e armazenagem; o da análise de conteúdo é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo), para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre outra realidade que não a da mensagem. (BARDIN, 2009, p. 46)

Inicialmente, aplicada a textos e mensagens escritas, hoje a análise de conteúdo é passível de aplicação em mensagens de comunicação de diversas naturezas e suportes: “Essa comunicação pode ser analisada em vários níveis (imagens, palavras, papéis etc.), criando assim uma ampla gama de oportunidades de pesquisa” (KOLBE; BURNETT, 1991, p. 243). Com base em mensagens comunicativas a análise de conteúdo hoje pode focar em um ou vários pontos de observação para observar, conforme Franco (2005) alguns pontos de inferência:

(...) o que eu se fala? o que se escreve? com que intensidade? com que frequência? que tipo de símbolos figurativos são utilizados para expressar ideias? e os silêncios? e as entrelinhas... e assim por diante, a análise de

conteúdo permite ao pesquisador fazer inferências sobre qualquer um dos elementos da comunicação. (FRANCO, 2005, p. 10)

Krippendorff apud Duarte (2005, p.156) aponta as características atuais que a análise de conteúdo apresenta: “a) orientação fundamentalmente empírica, exploratória [...] b) envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistemas. c) metodologia própria”. As características atualmente presentes no método demonstram que: o objeto hoje pode superar noções tradicionais de conteúdo e englobar, em uma análise empírica, através de metodologia própria, mensagens comunicativas diversas, presentes em suportes e ambientes digitais do ciberespaço.

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas aplicadas às mensagens de comunicação, basicamente trabalhadas em três fases, a primeira é a pró-análise, a segunda a exploração do material e a terceira é a análise dos resultados, (BARDIN, 2009).

O primeiro passo para a análise é traçar um plano de pesquisa que estabeleça os objetivos iniciais para a delimitação de categorias a serem observadas, sem o plano bem definido, o estudo pode, como analogia proposta por Franco (2005), funcionar como uma casa que é construída sem um projeto prévio:

Sem um projeto, materiais de construção poderiam ser reunidos, mas não haveria orientação alguma quanto ao tipo ou quantidade necessárias. Carpinteiros, pedreiros e encanadores poderão reunir tais materiais, mas cada um deles teria uma concepção diversa da estrutura que deverão erigir. A casa resultante de gastos talvez inúteis, de esforços desnecessários e de materiais inadequados é muito provável que venha a ser disfuncional. Tanto na casa, quanto em análise de conteúdo sem um bom plano, antecipado e consistente, pode ser difícil descobrir qualquer uso para o produto final. (FRANCO, 2005, p. 34)

No sentido de propor um delineamento básico para as pesquisas que se utilizam da análise de conteúdo, a autora sugere alguns elementos que são resumidos no Quadro 1.

A pesquisa em questão terá como finalidade principal descrever as características de comunicação presentes nas produções audiovisuais dos canais no YouTube dos Movimentos Sociais, buscando responder basicamente as questões: O que é produzido? Como é produzido? Como são as mensagens confrontando o conteúdo encontrado com padrões e características editoriais do jornalismo?

FINALIDADE	RAMO DE SEMÂNTICA	TIPOS DE COMPARAÇÃO	QUESTÕES	PROBLEMA DE PESQUISA
Descrever características de comunicação	Semântica (sinal/referência) Sintática (sinal/sinal)	Mensagens da Fonte A Variável x tempo Variável x situações Variável x audiência Variáveis x e dentro do mesmo universo de documentos Mensagem fonte tipo A Mensagem fonte tipo B Mensagem padrão Conteúdo Não Conteúdo	O QUE?	Descrever tendências na comunicação do conteúdo. Relacionar características conhecidas de emissores a mensagens que eles produzem. Confrontar conteúdos de comunicação com padrões
			COMO? PARA QUEM?	Analisar técnicas de persuasão. Analisar estilo. Relacionar característica conhecidas de audiência a mensagens produzidas para ela. Descrever padrões de comunicação
Fazer inferências quanto aos antecedentes da comunicação	Pragmática (emissor/sinal)	Mensagens/ dados comportamentos e simbólicos Direto Indireto	POR QUE?	Possibilitar compreensão (intelligence?) Política, social, educacional e psicossocial Analisar traços psicológicos e psicossocial. Analisar traços psicológicos de indivíduos inferir aspectos de Cultura e mudança cultural Fornecer evidências legais.
			QUEM?	Responder as questões sobre autoria controversa
Fazer inferências sobre efeitos da comunicação	Pragmática (sinal/receptor)	Emissor de mensagem/ receptor de mensagem Emissor de mensagem/ receptor de dados comportamentais linguísticos e simbólicos	COM QUE EFEITO	Medir a comunicabilidade Analisar o fluxo de informação Controlar respostas à comunicação

Quadro 1 - Principais elementos para o delineamento de um plano de pesquisa em análise de conteúdo

Fonte: FRANCO (2005, p.35)

A utilização da análise do conteúdo no tratamento dos resultados será através da análise temática ou categorias: “É o método das categorias, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivas, da mensagem” (BARDIN, 2009, p.37). Junior apud Duarte (2005, p. 162) aponta que categorização tem duas fases, primeiro a decomposição da informação e depois o reagrupamento em número reduzido de categorias, ainda em Bardin (2009):

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos. (BARDIN 2009, p.117)

A análise por categorias temáticas então se organiza em duas atividades: “O inventário: isolar os elementos. A classificação: repartir os elementos, e, portanto procurar ou impor certa organização às mensagens” (BARDIN 2009, 118). Os conteúdos audiovisuais foram, isolados e desocupados de forma a poderem ser classificados pelos seus elementos constituintes.

Moraes (1999, p. 6) considera que a análise por categorias “facilita a análise da informação, mas deve fundamentar-se numa definição precisa do problema dos objetivos e dos elementos utilizados na análise de conteúdo”. A análise em questão categorizou as mensagens com vistas a identificar as características constituintes da produção audiovisual e sua aproximação com as características editoriais jornalísticas.

Franco (2005, p.57) também aponta que a categorização: “é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação seguida de um reagrupamento baseado em analogias, a partir de critérios definidos”. As categorias, segundo Bardin (2009), podem ser semânticas (temáticas, por exemplo), sintáticos, léxicos ou expressivos, no caso da pesquisa em questão foram utilizadas categorias semânticas, a partir dos temas e também sintática, com a categorização a partir da linguagem audiovisual e os elementos utilizados na sua constituição.

O momento da constituição das categorias é passo fundamental na análise de conteúdo, autores como Bardin (2009) e Franco (2005) concordam para a importância de categorias que atendam aos objetivos da pesquisa e que possam conter algumas características como:

... homogêneas: poder-se-ia dizer que “não se misturam alhos com bugalhos”; - exaustivas: esgotar a totalidade do “texto” ; - exclusivas: um mesmo elemento do conteúdo, não pode ser classificado aleatoriamente em duas categorias diferentes; - objetivas: codificadores diferentes, devem chegar a resultados iguais; - adequadas ou pertinentes: isto é, adaptadas ao conteúdo e ao objetivo. (BARDIN, 2009, p. 36)

Em relação à abordagem da análise de conteúdo Moraes (1999) aponta duas principais direções: “Uma delas [...] proposta por Getz e LeCompte (apud Lincoln; Guba, 1982) como dedutiva, verificatória, enumerativa e objetiva. A outra, em seu extremo, caracteriza-se por ser indutiva, gerativa, construtiva e subjetiva” (ROQUE, 1999, p. 10). No desenvolvimento da pesquisa em questão foi utilizada a abordagem indutivo-construtiva tendo como ponto de partida a observação e análise do conteúdo para, a partir deles, emergir a teoria e as categorias de análise: “É

portanto, essencialmente indutiva. Sua finalidade não é generalizar ou testar hipóteses, mas construir uma compreensão dos fenômenos investigados” (MORAES, 1999, p. 10)

O processo da análise de conteúdo da pesquisa em questão iniciou com a observação flutuante dos dados. A partir dos dados, foram criadas categorias de análise, ou *index*, que poderiam contemplar os objetivos pretendidos. Antes, porém, da aplicação das categorias foi necessário à definição das amostras.

4.2. DESAFIOS NA DELIMITAÇÃO DAS AMOSTRAS

Além da escolha do método de coleta de dados, as pesquisas no ciberespaço se deparam com algumas complexidades, como a escolha da amostra:

A internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento) (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 55)

No caso particular do YouTube, este se apresenta como um vasto repositório de vídeos com abrangência mundial. Segundo dados próprios, possui mais de um bilhão de usuários, que é quase um terço da Internet, a cada segundo dez novos vídeos são postados, o que representa uma gama grande de opções de amostragem que poderiam ser escolhidas aleatoriamente ou seguindo alguns critérios. A pesquisa de caráter qualitativo não exige um número grande amostras:

[...] o número de componentes da amostra é menos importante que sua relevância para o problema de pesquisa, de modo que os elementos da amostra passam a ser selecionados deliberadamente, conforme apresentem as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011 p. 67)

O recorte das amostras foi efetuado com caráter intencional, que segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p.78) são: “amostras qualitativas, cujos elementos são selecionados conforme critérios que derivam do problema de pesquisa, das características do universo observado e das condições e métodos de observação”.

Para a busca por canais de movimentos sociais para o estudo, considerou-se que as pesquisas em canais do Youtube podem ser realizadas segundo dois filtros

principais: o primeiro e mais utilizado é a busca de conteúdos, localizado no topo da página inicial, com espaço para escrever os termos de interesse, esta seria a busca geral que tem como objetivo localizar todos os conteúdos, de todos os canais, que possuam referências aos termos. Os mais populares aparecem no topo da pesquisa. Na sequência, aparecem os canais com maior número de atualização. É possível aplicar filtros aos resultados como: data do upload, tipo (vídeo, canal, *playlist* ou programa), duração, característica, data do envio, contagem de visualizações e avaliação.

Outra busca possível do YouTube é a aplicação de filtragens aos resultados. Para a realização deste tipo de pesquisa é necessário aplicar o filtro de canal no tipo de publicação, conforme Figura 9.

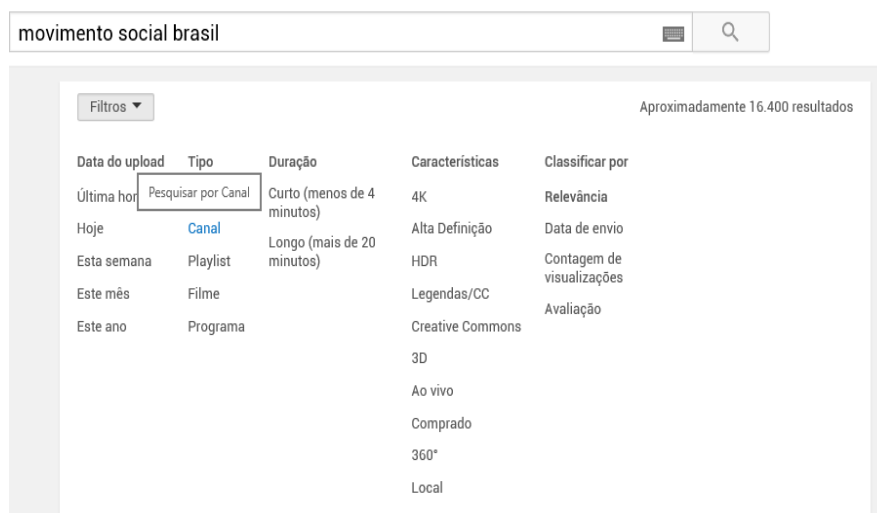


Figura 9 - Captura de tela da busca canais no YouTube

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/results?search_query=Movimento+Social>. Acesso em: 10 jan. 2018.

A pesquisa do termo “movimento social Brasil” foi realizada com a filtragem de canais. Optou-se por não adicionar o termo jornalismo nas palavras-chave, pois esse procedimento resultaria em canais de mídia tradicionais que tivessem publicado conteúdo a respeito dos movimentos sociais e não os canais dos próprios movimentos, objetivo deste trabalho. Para delimitar a busca foi incluído o país e colocado o termo no singular: Movimento Social + Brasil, evitando-se assim os canais internacionais e que tratassem de vários movimentos.

A pesquisa, realizada no dia 20 de maio de 2016, resultou em 622 canais organizados segundo os critérios de relevância do Youtube, que qualifica os canais em função da história do canal e número de postagens. Em 20 de janeiro de 2018 a

mesma pesquisa resultou em 732 resultados, o que demonstra a alteração constante do objeto.

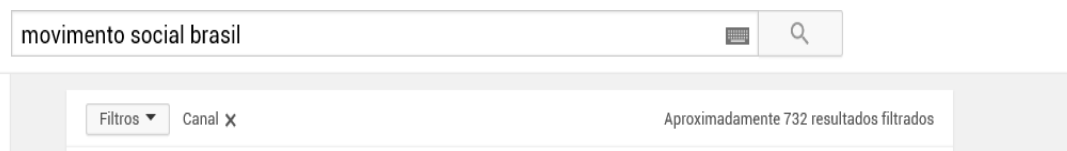


Figura 10 - Captura de tela da busca no Youtube

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/results?sp=EglQAg%253D%253D&search_query=movimento++social+brasil>. Acesso em: 10 jan. 2018.

Ao resultado apresentado foram selecionados seis canais, em função da frequência de publicação e do enquadramento aos conceitos de Movimento Social apresentado. Dos seis canais selecionados apenas dois retornaram o contato, inicial e apenas um: Levante Popular da Juventude se prontificou a colaborar com a pesquisa, demonstrando que os resultados apontavam para amostras de difícil contato e acesso.

Após a fase de qualificação desta pesquisa, o próximo passo para selecionar canais de amostragem à realização de levantamento dos Movimentos Sociais no estado do Paraná, com a atuação próxima e que possuíam canais no Youtube, com conteúdos próprios e publicações frequentes a partir do critério de conveniência: “Seleção de casos ou elementos que estão mais próximos, mais acessíveis ou com os quais é mais fácil ou mais barato trabalhar” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.78).

Assim, a partir de contatos pessoais e observação flutuante, em Redes Sociais e no próprio YouTube, foi identificado o primeiro canal que poderia servir de amostra à pesquisa: ONG Teto Brasil. A escolha se deu devido à mobilização que a entidade promoveu em prol de ação que aconteceu no mês de julho de 2017, na cidade de Castro-PR. Com a visibilidade da ONG e a observação inicial do canal do YouTube, foi possível entrar em contato com os responsáveis para agendamento de entrevistas, acompanhamento da ação e desenvolvimento da pesquisa.

Outros canais se destacaram a partir da observação flutuante, pois representavam exemplos da presença dos Movimentos Sociais paranaenses no YouTube. Mesmo com objetivos e características diversas, esses canais apresentavam conteúdo próprio e passíveis de serem contatados: ONG Teto Brasil, MetalTV Curitiba, Pequeno Cotoengo e Observatório de Justiça e Conservação.

Com a seleção prévia dos canais, foram realizadas observação e registro documental com dados extraídos: número de vídeos, número de inscritos, data da última postagem, frequência das publicações e data de criação do canal. Outras informações precisaram ser capturadas com observações nos canais institucionais: sites e perfis nas Redes Sociais digitais, como Facebook, Instagram, Twitter e Google+.

A coleta de dados foi realizada em paralelo ao contato e entrevistas com os informantes qualificados dos canais. A partir da observação e levantamento de dados documentais foi possível descartar dois canais: O Pequeno Cotoengo, pelo não enquadramento ao conceito de Movimento Social apresentado e o Observatório de Justiça e Conservação, pelo baixo número de conteúdos publicados.

A amostragem final considerou então os três seguintes canais: LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE, METALTV CURITIBA e TETOBRASIL. Sendo o primeiro resultado da filtragem inicial dos canais e dos últimos a partir da tentativa de aproximação geográfica.

Além da análise documental e entrevista foi possível no caso do canal da ONG TETOBRASIL, o acompanhamento *in loco* de uma ação e produção através da observação participante. Nos outros dois canais selecionados, embora com contato realizado e a disposição para a realização do acompanhamento não foi possível a viabilização da observação participante devido a disponibilidade dos entrevistados em agendar a data para que acontecesse.

4.2.1. A observação e análise dos conteúdos

Procedeu-se o levantamento dos conteúdos audiovisuais postados, primeiramente observando o número de vídeos, a data da primeira e da última postagem, o número de visualizações e curtidas.

Posteriormente, foi realizada a decupagem dos vídeos dos canais categorizando-os segundo os critérios de: Data de publicação, Título do vídeo, Duração e Número de Visualizações.

A análise foi realizada observando os vídeos postados do dia 17 de fevereiro de 2014 até janeiro de 2018. A determinação do intervalo de tempo se deu considerando o canal **Levante Popular da Juventude**, o mais novo canal das amostras, que tem sua primeira publicação em 17 de fevereiro de 2014. Em relação

aos outros canais: **Teto Brasil** tem o primeiro vídeo postado em 22 de janeiro de 2009 e o **MetalTV Curitiba**, em 27 de novembro de 2008.

Desta forma, a análise dos vídeos dos canais selecionados, no período determinado resultou em: **Levante Popular da Juventude**: 155 vídeos, **MetalTV Curitiba**: 504 vídeos e **Teto Brasil**: 133 vídeos. Ao todo foram observados 792 conteúdos audiovisuais. Estes conteúdos foram organizados nas categoriais iniciais acima apresentadas: data de postagem, título, tempo e visualizações.

Com o objetivo de identificar os formatos e gêneros editoriais empregados nessas produções a análise contou com a divisão em índices, segundo o apresentado por Souza (2004), Penafria (2009) e Adacheski (2010) dividindo e categorizando os vídeos a partir dos gêneros: debate, entrevista, documentário e telejornal e dos formatos: registro in loco, depoimentos, ao vivo, comentário, narração em off, utilização de personagens reais. Além destas categorias apresentadas na bibliografia sobre telejornalismo foi possível identificar outros formatos recorrentes como: legendas informativas, utilização de música e imagens de arquivo.

A análise detalhada dos canais, tabelas e números indicativos, serão descritos a seguir.

CAPÍTULO 5

ANÁLISE DA CREDIBILIDADE EDITORIAL

O aprofundamento teórico, conceitual e metodológico permitiu delimitar amostras de canais ligados aos Movimentos Sociais brasileiros, com o objetivo de observar o conteúdo produzido e postado. A análise trabalha com a hipótese de que os Movimentos Sociais, ao se valerem dos espaços proporcionados pela internet, como os canais do YouTube, atuam como mídia das fontes. Entende-se, assim que, ao produzirem informação própria, os movimentos sociais se valem de elementos editoriais para garantir a credibilidade, as quais são analisadas aqui.

A análise se baseou na aproximação do conteúdo observado nos canais: **Levante Popular da Juventude, Teto Brasil e MetalTV Curitiba** com os gêneros e formatos utilizados pelo telejornalismo. Pelo apresentado por Souza (2004), já aprofundado em capítulo anterior, os gêneros informativos presentes na televisão brasileira são: *debate, documentário, entrevista e telejornal*. Estes gêneros são elaborados a partir de formatos.

No gênero documentário, os formatos utilizados, conforme Nichols (2010 apud ADACHESKI, 2010, p.19), são apresentados como: “*off’s*, entrevistas, gravação de som direto, cortes, atores sociais [...] filmagens externas, os não-atores, as câmeras portáteis, a improvisação e as imagens de arquivo”. São considerados também as características de documentário apresentadas por Penafria (1999, p. 4): registro *in loco*, ponto de vista e criatividade.

Considera-se aqui também a presença dos demais formatos informativos: debates, entrevistas e telejornais. Em relação ao telejornal a identificação se valeu a partir de alguns formatos, Souza (2004): apresentação em estúdio, notas cobertas e peladas, entrevistas, indicadores e comentários. Estes formatos e gêneros, já apresentados de maneira aprofundada em capítulo anterior, serviram de base e critérios para a observação dos três canais selecionados.

A partir da observação e análise foi possível identificar também outros formatos recorrentes, que não estavam inicialmente contemplados na bibliografia, como a presença de *legendas informativas*, que substituem a narração em *off* e a apresentação do repórter ou a utilização de *imagens ilustrativas*, fotos e vídeos de arquivo ou apropriadas de outros materiais. A análise identificou também os

conteúdos próprios produzidos pelos Movimentos Sociais, diferenciando-os dos conteúdos reproduzidos de outros canais, telejornais ou sites.

Embora sejam disponibilizadas informações a respeito da recepção deste conteúdo, com o número de visualizações, reações positivas, negativas e comentários. Estes dados não foram analisados. O levantamento do número de visualizações indica o potencial que os canais possuem de aumentarem suas audiências.

A análise teve como foco conteúdos postados, os quais foram comparados aos formatos e gêneros da categoria de programas informativos, conforme Souza (2004). Este autor apresenta as categorias da TV brasileira: entretenimento, informação, educação, publicidade e outros, a hipótese é que os movimentos sociais atuando como mídias das fontes produzem e disponibilizam conteúdos que se aproximam da categoria informativa com a utilização de seus formatos e gêneros com a tentativa de credibilizar as informações produzidas.

5.1. LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE

A análise se inicia pela observação do canal Levante Popular da Juventude²⁸. Foram observados 154 vídeos, desde o primeiro vídeo postado no canal, em 17 de fevereiro de 2014, até cinco de janeiro de 2018. Após observação inicial, foi realizada análise dos vídeos com o objetivo de identificar a presença de índices de credibilidade editorial nos conteúdos audiovisuais, em comparação com os gêneros e formatos informativos.

5.1.1. Duração dos vídeos

Grande parte dos vídeos publicados no canal do Levante Popular da Juventude é de curta duração. Dos 155 vídeos, 24 apresentam menos de um minuto. Geralmente, são referentes a vinhetas ou materiais com conotação publicitária. A maioria, 113 vídeos, tem entre um e cinco minutos de duração, dez

28 https://www.youtube.com/channel/UCmo_qwwtofcJjjND_Pm-UA

vídeos entre cinco e dez minutos e apenas oito possuem mais de dez minutos de duração.

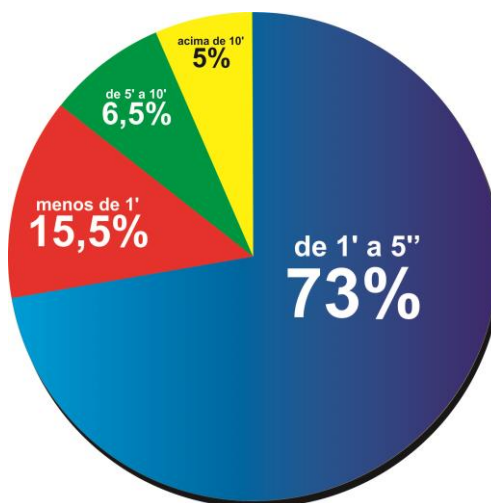


Gráfico 2 - Tempo dos vídeos em segundos 73% entre 1 e 5 minutos
Fonte: A autora

Houve dificuldade em identificar gêneros completos de: documentário, telejornal, debate e entrevista. Dos vídeos com mais de dez minutos: um apresenta um teste de transmissão, outro é uma reprodução, três são ao vivo de palestras na íntegra, e três foram identificados no gênero documentário: Globalizemos a luta! - Levante Popular da Juventude/RS, do dia dois de dezembro de 2014, com treze minutos, Doc II Acampa, postado no dia sete de novembro de 2014 com mais de 35 minutos e Encontro Internacional da Juventude, em Luta - Maricá 2016, postado no dia oito de outubro de 2016 com um pouco mais de quatorze minutos nestes casos foi possível observar o gênero documentário com a utilização de seus formatos característicos: imagens in loco, depoimentos e locução off.

Paralelamente à análise dos conteúdos, foi realizada entrevista com a profissional de Relações Públicas Fernanda Targa (2017), militante do Levante desde 2015, e há 1 ano e 10 meses recebe ajuda de custo para poder se dedicar ao movimento. De acordo com as informações repassadas por Targa, o Levante não tem muita intencionalidade com o canal do YouTube, servindo este mais para um espaço de arquivo dos materiais audiovisuais produzidos e veiculados em outros nichos: “Facebook, Instagram, Twitter, Podcast, Whatsapp e veículos parceiros como Brasil de Fato” (TARGA, 2018).

Estas considerações são confirmadas a partir da observação das datas de postagens dos vídeos no canal. Geralmente, ocorre mais de uma postagem no mesmo dia, com grandes intervalos entre uma publicação e outra. Por exemplo: o primeiro vídeo analisado, do dia cinco de janeiro de 2017, sendo o próximo somente sete meses depois em 17 de setembro de 2017. No dia 23 de julho de 2017, foram postados 11 vídeos, fato que ocorre também no dia 28 de outubro de 2016, com sete vídeos postados. Esta característica do canal do YouTube servir apenas como um repositório de vídeos do Movimento Social impossibilita a análise da periodicidade a partir deste espaço.

Em relação à produção do conteúdo, Fernanda Targa aponta que o canal do YouTube, assim como o conteúdo veiculado nos outros espaços do Levante são produzidos por um Coletivo de comunicação: “aproximadamente 15 militantes espalhados em vários estados onde atuamos, que tem como uma das tarefas dentro da organicidade do Levante a alimentação do canal” (TARGA, 2018).

Considerando as informações obtidas na entrevista, a presença de vídeos de curta duração pode demonstrar o caráter amador das produções. São vídeos gravados, editados e postados pelos próprios militantes, mas pautados em um discurso articulado: “A produção de audiovisual é feita por um grupo mais específico dentro desse coletivo nacional. Geralmente, o roteiro é produzido pelo grupo mais ligado à coordenação política da organização que compõe o coletivo de comunicação” (TARGA, 2018).

5.1.2. Conteúdos

Outro critério de observação foi a diferenciação entre materiais próprios e conteúdos reproduzidos por terceiros. Em relação a este tópico, a representante do Levante considera:

Os conteúdos que vão para o YouTube são em sua maioria, vídeos produzidos pelo próprio Levante. Em alguns momentos, subimos também materiais informativos produzidos por outras organizações, mas que trazem debates informativos relacionados a alguma pauta nossa. Os assuntos dos vídeos tem relação, na maioria das vezes com temas conjunturais. A partir de uma análise política que a direção do movimento faz semanalmente, avaliamos quais os assuntos que devemos trabalhar pela comunicação e mais especificamente quais devem ser através de vídeo. Acredito que 1/4 dos nossos vídeos são de terceiros que reproduzimos sem interferências. (TARGA, 2018)

A análise dos vídeos postados demonstrou que dos 154 conteúdos observados 14 são reproduções, que é um pouco abaixo da porcentagem de $\frac{1}{4}$ citada por Targa (2018). A maioria das reproduções é do site Charges UOL e Mídia Ninja, ou de materiais veiculados inicialmente veiculados na televisão, como programa Roda Viva e o debate presidencial, com destaque para a fala do candidato Levy Fidelix, sendo este o vídeo que obteve mais visualizações, com mais 48 mil. O restante dos conteúdos refere-se a produções do próprio Levante Popular da Juventude.

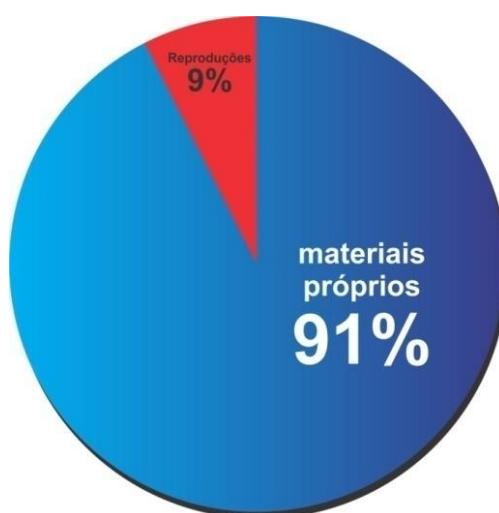


Gráfico 3 - Vídeos próprios e reproduções
Fonte: A autora

91% dos vídeos, 140, são efetivamente produzidos pelo Levante. Podem ser enquadrados em temáticas recorrentes ou categorias:

- a) *REGISTRO DE AÇÕES PRÓPRIAS*: 47 vídeos (palestras, oficinas, palestras, cursos, eventos, cursinho do Levante, ocupações, debates, passeatas, mobilizações, acampamentos, ações de guerrilha);
- b) *INSTITUCIONAL*: com 18 vídeos (retrospectivas, chamadas para eventos, vídeos que promovem o nome do Levante);
- c) *PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS*: 13 vídeos (Conune, Greve Geral, 28 de Abril, Encontro Internacional da Juventude em Luta, Encontro Mundial dos Movimentos Populares, Dia Nacional de Mobilização Contra a Redução da

Maioridade Penal, Encontro Vila Campesina, Acampamento da Juventude, Dia da Assembleia Constituinte, etc);

- d) *CONTRIBUA* - 37 vídeos (pedidos de doação através do Catarse);
- e) *TEMÁTICOS* - 22 vídeos (50 anos do golpe, mulheres na política, plebiscito constituinte, solidariedade povo mexicano, visibilidade trans, pra mudar a UNE, redução da maioridade penal, fora Cunha, fora Temer, Reforma do ensino médio, golpe da educação, carnaval sem opressão, ocupe a educação, etc).
- f) *OUTROS* - 4 vídeos (paródias, vídeo aula, vídeo de apoio à colega)

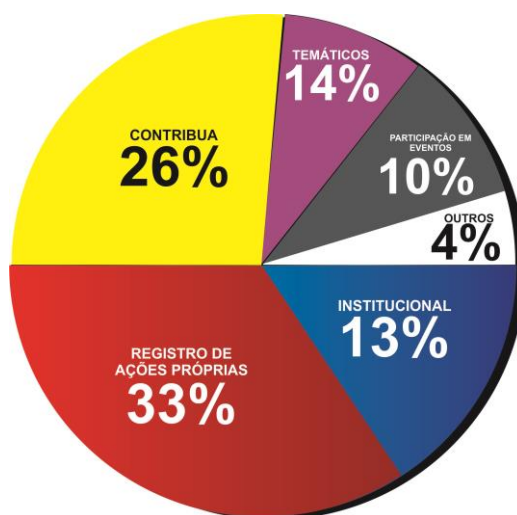


Gráfico 4 - Categoria dos vídeos
Fonte: A autora

5.1.3. Contribua

Do acervo analisado, 38 vídeos, 26%, pedem doações para o Movimento, através do site Catarse, estes conteúdos em geral contam com a presença de depoimentos dos próprios militantes e também de pessoas reconhecidas que atuam como comentaristas: Patrus Ananias, Ivan Valente, Maria do Rosário, Tata Amaral entre outros.

Nestes vídeos da categoria *Contribua* os formatos encontrados, que servem como índices de confiança às informações são: os comentários de terceiros simpatizantes, entre políticos, artistas e autoridades, com 18 vídeos, onde os convidados, através de suas falas, atribuem a própria credibilidade aos conteúdos.

O depoimento dos próprios militantes aparece em 17 vídeos da categoria e em dois deles o apelo e o agradecimento às doações é realizado por meio de imagens in loco, imagens de arquivo e legendas informativas.

Todos os materiais tem duração de até quatro minutos, a maioria apresenta produção simples, em geral a fala do militante ou do convidado gravada com câmera, ou celular, em mãos, o que pode ser comprovado pela oscilação das imagens e editado com corte seco. A trilha e vinheta sonora é padrão e utilizada em vários materiais, esses são postados geralmente antes das ações promovidas pelo Movimento como o acampamento anual. Apresentam vinheta de abertura característico da campanha e assinatura final com o site do Catarse para doação.



Figura 11 - Categoria Contribua
 Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mkTIEeG_jY>. Acesso em: 04 abr. 2018.

Um destes materiais combina diversos formatos e pode ser aproximado do gênero de documentário: *3º ACAMPA A NACIONAL NO PROJETO CATARSE*, no dia quatro de agosto de 2016, intercala depoimentos de vários militantes com imagens de arquivo dos acampamentos ocorridos nos anos anteriores e também imagens que representam trechos de reportagens, veiculadas originalmente na TV e reproduzidas no material.

De maneira geral, os conteúdos com a intenção de promover a contribuição para as ações do grupo, são produzidos a partir de depoimentos, tanto de militantes como de terceiros, em edições simples, porém com vinheta de abertura e trilha padrão embora em um exemplo encontremos outros formatos informativos como imagens de arquivo e ilustrativas.

5.1.4. Vídeos Temáticos

Os 22 vídeos que trabalham as temáticas do Levante são postados em momentos de conjuntura política que vão ao encontro das discussões do grupo, a

respeito de questões como: ocupação das escolas públicas, Diretas Já, Constituição Federal, presença de negros e mulheres na política, PEC 55, escola sem partido, reforma da previdência entre outros.

Estes conteúdos apresentam tempos, formatos e gêneros variados, alguns postados no mesmo dia, como em 23 de julho de 2017, com os vídeos: *Ocupe Educação!*, com 4 minutos e 32 segundo, *Juventude do Projeto Popular*, com 23 segundos e *Assista o vídeo e entenda por que o povo pede por #DiretasJá!*. Os três vídeos contam com o formato informativo dos depoimentos.

Há vídeos como o *Juventude do Projeto Popular* que trazem depoimentos de militantes sobre o que os motiva a permanecer no grupo. O vídeo apresenta vinheta de abertura com o logotipo do Levante Popular Juventude e gravações efetuadas em estúdio improvisado diante da bandeira do movimento os militantes fazem suas declarações. Os depoimentos de personagens reais reforçam a credibilidade, porém a ausência dos créditos dos nomes dos participantes e o som captado direto com a utilização da música de fundo sobreposta comprometem a qualidade técnica.

O vídeo *TRANSforme*, de 29 de janeiro de 2016, também apresenta sequência de depoimentos, desta vez de transexuais, gravadas em locais distintos, com padrões de imagem e som diversos e edição é simples, com cortes secos entre um depoimento e outro. Outros conteúdos temáticos apresentados com sequências de depoimentos são: *Mais negros e negras na política. Constituinte já!* e *Mais mulheres na política constituinte já!* Ambos de são de agosto de 2014 e apresentam uma sequência de depoimentos, gravados no mesmo local e complementadas com legendas informativas.



Figura 12 - Categoria vídeos temáticos

Tela de abertura do vídeo:

Juventude do Projeto Popular

Fonte: Aplicativo YouTube.

Acesso em: 04 abr. 2018.

Depoimentos em estúdio improvisado

Ausência de créditos

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6Ewhd40Diws>>.

Por vezes, as temáticas são trazidas através de vídeo-depoimento de um militante, como é o caso do *PAPO RETO- #UmAnoDeGolpe na Educação*, postado em 24 de abril de 2017, embora traga o depoimento de uma personagem real à credibilidade pode ser comprometida devido à falta de créditos e a baixa qualidade de imagem e som. Outro vídeo com este formato é: *Aqui não tem arrego | #ForaTemer*, de 27 de outubro de 2016, com depoimento de apenas uma militante, também sem crédito e com a imagem com baixa qualidade, *#PraMudaraUNE*, de 16 de abril de 2015 e *#PraMudaraUNE 2*, de 20 de abril de 2015 os três materiais apresentam o assunto abordado com apenas um depoimento, gravado sobre fundo improvisado e de maneira aparentemente amadora.

Dois destes vídeos trazem depoimentos de outras pessoas, não militantes, que falam a respeito de seus temas olhando para a câmera que oscila de maneira a demonstrar o amadorismo da captação são: *Dia 29 de Janeiro: Dia da Visibilidade Trans!*, publicado em 29 de janeiro de 2015, com o depoimento de uma transexual e *Azenha vota SIM no Plebiscito Constituinte*, de quatro de setembro de 2014, ambos os materiais não apresentam legendas de crédito com o nome das pessoas que figuram na imagem.

Dentro da categoria dos vídeos temáticos, há conteúdos que são trabalhados utilizando uma combinação de formatos informativos: o material *Assista ao vídeo e entenda por que o povo pede por #DiretasJá!* conta com depoimentos dos militantes, em imagem externa apresentando informações sobre o último ano de governo, os depoimentos introduzem o tema e na sequência os áudios entram em formato *off* e são cobertos por imagens de arquivo, imagens de reprodução da mídia e imagens ilustrativas.

Outros vídeos trabalham com a combinação de formatos como: depoimentos, imagens *in loco* e *off's* aproximando-os da categoria documentários como: *Solidariedade ao povo mexicano*, do dia quatro de dezembro de 2014 e *50 anos do Golpe- Levante pela Justiça*, do dia 05 de abril de 2014.

O gênero entrevista foi identificado no vídeo temático: *Leonardo Boff fala sobre redução da maioria penal - TV LEVANTE-SE*, do dia nove de junho de 2015, onde após vinheta de abertura aparece o professor, em seu escritório, respondendo questões, as perguntas entram com legendas informativas sobre o tema da maioria penal. O vídeo apresenta qualidade de imagem e som e aparentemente foi produzido com equipamentos profissionais.

O *Ocupe Educação!*, de julho de 2017, apresenta, além dos depoimentos dos militantes, alguns formatos híbridos como a declamação da letra da música de Gonzaguinha, *E Vamos à Luta*, e a finalização com o jingle da campanha cantada pelos militantes. Após a abertura há a presença de formatos informativos como o *off*, que é coberto por imagens de arquivo e imagens *in loco* de salas e corredores de escola. As imagens e o som demonstram o caráter amador das produções conforme resalta Fernanda Targa em entrevista: As imagens são feitas pelo celular ou por algum outro equipamento dos militantes. “As edições são feitas geralmente no *Première*²⁹ pelos militantes que dominam tecnicamente, mas em casos que é necessário mais agilidade editamos pelo próprio celular” (TARGA, 2018).

Alguns vídeos apresentam as temáticas com outros formatos senão os informativos, como música e poesia: o *RAP da Resistência*, do dia seis de junho de 2017, o *Paródia do Ensino Médio*, de 30 de outubro de 2016, *O Trono de Estudar #ForaTemer* apresenta uma música cantada pelos militantes que abordam o tema. O vídeo *RIMA SOU BRASIL*, de dois de abril de 2017, embora traga depoimentos dos militantes o texto é declarado em forma de jogral, assim como o: *Metal e Sonho-Pedro Tiera*, do dia dois de abril de 2017, é um poema escrito por um militante e declamado pelos colegas e *CARNAVAL SEM OPRESSÃO*, do dia 24 de fevereiro de 2017, com trechos de músicas carnavalescas faladas e criticadas pelos militantes.

Conforme observado, o conteúdo enquadrado na categoria de vídeos temáticos apresenta, em sua maioria, o formato informativo de depoimentos embora possam ser identificados três materiais que correspondem aos gêneros: documentário e entrevista.

5.1.5. Registros de ações próprias

O *corpus* de pesquisa observado no canal do YouTube do Levante Popular da Juventude compreende 155 vídeos, destes a maioria, 47 vídeos, podem ser enquadrados dentro da categoria de *Registro de Ações Próprias*. Estes conteúdos têm como objetivo apresentar os eventos, palestras, cursos e ações de guerrilha promovidas pelo grupo.

²⁹ Programa de edição de vídeos

Em geral apresentam registro de *imagens in loco* acompanhadas de depoimentos como nos vídeos: *Sabotagem- compreendendo o mundo cão e Muralismo – todo poder ao povo*, ambos de 23 de julho de 2017, *Poder para o Povo #Ocupa Globo*, de 29 de abril de 2017, *Golpe a gente se vê por aqui #Ocupa a Globo*, de dois de abril de 2017, *MULHERES CONTRA TEMER-#8M*, de 19 de março de 2017, *#NenhumaMenos, Contra a Reforma da Previdência*, e *A OCUPA É LEGÍTIMA- A PEC NÃO*, publicados no dia 16 de dezembro de 2016, *Levante contra a PEC dos ricos! #CONTRAPEC55*, de 16 de novembro de 2016, *Apafunk no II Acampamento do Levante*, em 20 de abril de 2014 e *GOG no II Acampamento Nacional do Levante*, dia 18 de abril de 2014.

Estes dez materiais apresentam formatos informativos que combinam gravação de imagens *in loco*, registro em vídeo dos acontecimentos no próprio local, com falas dos militantes e ou convidados. Tanto um como o outro formato conferem credibilidade à informação, mesmo que em alguns casos as imagens não apresentem qualidade técnica, sendo resultado da captação, por meio de câmeras ou celulares, pelos militantes durante o acontecimento. As edições dos vídeos intercalam o som direto com músicas e trilhas sonoras.

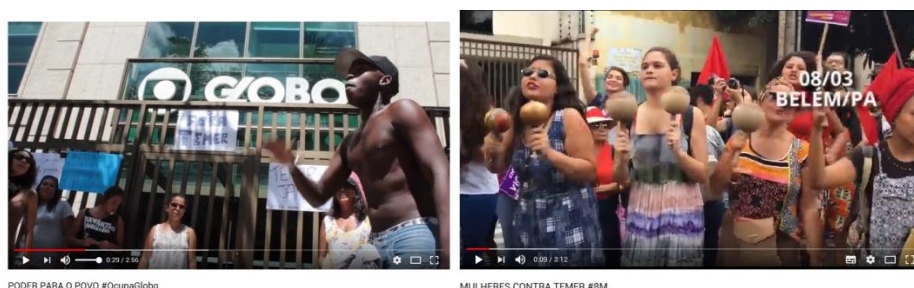


Figura 13 - Registro de ações próprias, destaque para as imagens *in loco* e os depoimentos
 Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=59EGVCp4nKE>>.
 Acesso em: 04 abr. 2018.

Entre os vídeos que registram as ações do movimento, alguns são produções simples com imagens *in loco*. Várias destas ações foram registradas durante o acontecimento. São vídeos sem edição, somente trechos de imagens colhidas pelos próprios militantes. Os vídeos que apresentam esta característica são: *15M - TEMER EXTERMINADOR*, do dia dois de abril de 2017, *Ato contra a PEC 241 em Porto Alegre/#ForaTemer*, 27 de outubro de 2016, *Luta contra o golpe*, postado em 31 de agosto de 2016.

Um grupo de vídeos apresenta as ações de guerrilha denominadas *Escrachos*, que consistem em aglomerar de pessoas e manifestações diante da casa de políticos: *Saraiva Felipe (PMDB)- Montes Claros-MG*, *Michel Temer (PMDB) São Paulo- SP*, *Bonifacio Andrada (PSDB) Barcacena-MG*, *Jair Bolsonaro (PP)- Rio de Janeiro-RJ*, *Veneziano Vital do Rêgo (PMDB)- Campina Grande-PB*, *Michel Temer (PMDB)- Brasília*, *Sergio Vidigal (PDT)- Vitória-ES* e *André Moura (PSC) Aracaju-SE* todos postados no dia 23 de maio de 2016, além do escracho à *Vitor Lippi (PSDB) São Paulo-SP*, do dia 03 de maio de 2016. Muitas destas imagens apresentam qualidade comprometida tanto pelo meio de captação como pela técnica empregada. A captação com câmera na mão confere a aparência de amadorismo. O áudio é captado em som direto registrando as falas dos participantes durante a ação.



Figura 14 - Registro de ações próprias- escrachos

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=dUCC96bUkTs/> ; <https://www.youtube.com/watch?v=n0crLj9 37uQ>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

Algumas das ações realizadas pelo grupo são registradas somente por meio de depoimentos: *PODEMOS +\ Rede de Cursinhos Populares* e *Podemos +/ Aulões Pré-Enem Popular*, os dois postados no dia 23 de julho de 2017, ambos os materiais trazem os militantes e os alunos do cursinho intercalando seus depoimentos.

Quatro vídeos são de formato informativo, trazem imagens *in loco* combinadas com paródias ou hinos próprios do movimento: *10º Acampamento Estadual do Levante RS Batucado Feminista, no dia 18 de julho de 2014*, *Abertura do 10º Acampamento Estadual do Levante- Animação*, em 20 de julho de 2014, *Oficinas do II Acampa do Levante* e *Diversidade no II Acampamento Nacional do Levante*, ambos do dia 20 de abril de 2014.

Quatro vídeos da categoria **Registro de Ações Próprias** são transmissões ao vivo, íntegra de palestras realizadas pelo Movimento. Tais produções têm duração que a média do canal, todos com mais de 30 minutos, e são registros de imagens, como som direto e sem edições: *A importância do movimento comunicar*, *A*

importância do movimento comunicar - parte 2, do dia 19 de janeiro de 2016, *Análise de Conjuntura da Comunicação* e *1.2 Análises de Conjuntura da Comunicação*, do dia 18 de janeiro de 2016. O formato utilizado para credibilizar às informações destes vídeos foi **o vivo**, ferramenta disponibilizada pelo próprio YouTube.

Outro vídeo transmitido ao vivo se enquadra no gênero informativo debate. O material foi postado em 21 de outubro de 2014: *Debate sobre partidos*, com oito minutos de transmissão, o material apresenta falhas técnicas.

Um vídeo de registro de ações se destaca pela utilização de vários formatos informativos, o que o enquadra dentro do gênero documentário. Publicado em sete novembro de 2014, o *DOC do II Acampa*³⁰ tem trinta e cinco minutos de duração, mais do que a média do canal e apresenta imagens in loco mostrando as ações realizadas pelo movimento durante o acampamento anual, que aconteceu em Cotia em SP, do dia sete ao dia 11 de julho de 2014.

O vídeo começa mostrando os participantes em preparação para o acampamento. Segue intercalando depoimentos dos participantes, comentários de convidados com imagens in loco, imagens de arquivos do primeiro acampamento, legendas com informações, som direto e *off*.

O material traz informações sobre a origem Levante, sua herança no movimento campesino, como foi sua constituição, seus objetivos e o dia a dia do segundo acampamento. Na segunda parte do vídeo o material destaca alguns personagens reais, como Carlos Alberto, jovem morador de Porto Alegre, durante o depoimento do personagem a imagem é cortada para cenas do jovem em sua cidade. Ou Cristina Nascimento, moradora do moro Santa Teresa em SP, sua fala também é intercalada com cenas da militante em sua comunidade e de sua atuação no movimento. Este recurso demonstra uma pré-produção do material, que exigiu um roteiro e a prévia seleção dos personagens a serem acompanhados.

O vídeo apresenta boa qualidade de imagem e som, com indícios da utilização de equipamento profissional, o que é possível afirmar devido a não oscilação da imagem. Editado de forma dinâmica e criativa com efeitos visuais, apresenta assinatura com agradecimentos às entidades e organizações envolvidas. Os créditos trazem também o nome da equipe de produção com seis pessoas responsáveis pela captação das imagens, inclusive o setor de comunicação do

30 <https://www.youtube.com/watch?v=9oPpF1R5Fd8>

Levante Popular da Juventude e o Coletivo Catarse, a equipe de produção com o nome de duas pessoas, roteiro com mais dois nomes, edição, dois nomes, um nome na finalização e outro para técnico de áudio, além de crédito para as trilhas sonoras utilizadas. O material é finalizado com os logotipos das empresas patrocinadoras: Caixa Econômica Federal, Conab, Caritas e Fundo Cultural Padre Josimo. A presença de patrocinadores explica a possibilidade de produção de um vídeo com duração maior do que o realizado pelo grupo, com roteiro pré-definido e qualidade de captação de imagens de som e de edição.

A categoria dos vídeos que representam registros de ações próprias do grupo utiliza, na maioria dos materiais, o formato informativo de imagens *in loco*, que são combinados com depoimentos dos militantes durante os eventos. Quatro vídeos apresentam o formato de ao vivo, porém a falta de complementação da informação descredibiliza o material, que seve como registro audiovisual do acontecimento. Foram identificados também os gêneros informativos: entrevista, debate, em uma situação e um documentário.

Conforme observado, o conteúdo da **categoria de vídeos temáticos** apresenta, na maioria, o formato informativo depoimentos, embora possam ser identificados em três materiais que correspondem aos gêneros: documentário e entrevista.

5.1.6. Institucional

Na análise dos vídeos postados no canal do Levante Popular da Juventude foram identificados e categorizados materiais definidos como Institucionais, com o objetivo divulgar a existência e os objetivos do grupo e suas ações. Nesta categoria foram enquadrados 18 vídeos, sendo 12 deles referentes às chamadas para eventos, sem a intenção de doação, três de retrospectivas anuais, um vídeo comemorativo dos cinco anos do Levante, uma vinheta com o logotipo, e um vídeo institucional documentário sobre o Levante Popular da Juventude.

O primeiro vídeo postado no canal, *Primeira chamada geral- GOG convida "#vem pro acampa"*, no dia 17 de fevereiro de 2014 possui esta característica com a presença do formato de comentário, com a fala de um convidado conhecido pelo grupo. O material: *Quinta chamada geral MAB convida: "#vem pro acampa"*, do dia

cinco de março de 2014 apresenta além de comentário de convidado também imagens *in loco*.

Outros materiais também são vinhetas de convite para o acampamento, porém com a presença dos próprios militantes em depoimentos: *Segunda chamada geral "#vem pro acampa"*, de 21 de fevereiro, *Terceira chamada geral "#vem pro acampa"*, de 24 de fevereiro, *Quarta chamada geral "#vem pro acampa"*, 27 de fevereiro de 2014, *Sétima chamada geral "#vem pro acampa"*, 26 de março de 2014, *Nona chamada geral. Secundaristas convidam: #vem pro acampa*, 31 de março, este último com a presença de efeitos visuais, edição criativa e legendas informativas.



Figura 15 - Categoria: Institucional, depoimentos e efeitos visuais
 Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=P8JqvU5VP9Q>>.
 Acesso em: 04 abr. 2018.

Os demais vídeos de chamadas para o acampamento apresentam formatos híbridos com a presença de paródias musicais, reconstituições e características publicitárias: *#Vem pro acampa - Música de chamada*, do dia 9 de março de 2014, *Sexta chamada geral "#vem pro acampa"*, do dia 24 de março, com a reconstituição da cena de uma militante se preparando para o acampamento, *Oitava chamada geral "#vem pro acampa"*, do dia 29 de março 03 e *#MinasVai - II Acampamento Nacional*, do dia primeiro de abril.

O formato híbrido está presente também no dia 8 de outubro de 2015, no vídeo de chamada para evento: *Nós por Nós - Se eles lá não fazem nada, nós faremos por aqui*, são montadas com depoimento de integrantes do grupo que falam em cenas captadas no seu cotidiano, as frases vão sendo completando de uma pessoa para outra, em uma espécie de jogral.

Três outros materiais institucionais contam com resumos das ações do grupo durante os anos de 2017, 2015 e 2014: *#2017- Retrospectiva, do Levante*, em cinco de janeiro de 2018, montado a partir de imagens de arquivo gravadas *in loco* durante

o ano, juntamente com cenas de integrantes do grupo cantando música, espécie de hino, em frente a um microfone em estúdio de áudio. A música original dá ritmo às imagens que mostram vários militantes cantando, sozinhos ou em grupo. Em 2014, o vídeo: *Retrospectiva Nacional do Levante Popular da Juventude*, postado em 16 de abril de 2014, também conta com a presença de outra música própria do Levante, que entra ao fundo de imagens de arquivo gravadas *in loco*, o material é introduzido por locução *off* sobre imagens das ações do grupo durante o ano. O material: *Retrospectiva 2015- Levante Popular da Juventude*, de 27 de dezembro de 2015, recupera as ações do grupo durante o ano com a utilização de mais de um formato informativo: *legendas informativas, imagens de arquivo gravadas in loco e som direto*. No ano de 2016 não há retrospectiva, mas um vídeo que recupera os cinco anos do movimento, postado no dia 16 de fevereiro de 2017, também utiliza os depoimentos dos militantes de forma poética, como se cada um complementa-se o que outro disse na frase anterior, os depoimentos aqui credibilizam a mensagem que não caráter informativo.

Um vídeo institucional pode ser caracterizado no gênero documentário: *Levante Popular da Juventude*, postado em 12 de maio de 2015. O vídeo conta a trajetória do movimento utilizando depoimentos de seus integrantes combinados com imagens de arquivo, imagens gravadas *in loco*, em alguns momentos os depoimentos se tornam *off* em outros são interrompidos por captações de *som direto*.

Os vídeos institucionais apresentam, na maioria das vezes, o formato de depoimento realizado pelos militantes do grupo, destaca-se a utilização de música para complementar a informação e também da linguagem poética que complementa as imagens gravadas *in loco*.

5.1.7. Registro de Participação em eventos

A fim de categorizar o material observado no canal do Levante Popular da Juventude no YouTube, dividiram-se os 154 vídeos segundo os assuntos que tratam. Desta forma abordaram-se as categorias: Contribua, Vídeos Temáticos, Registro de Ações Próprias e Institucionais. Mas também é recorrente a postagem no canal de vídeos que tratam da participação do grupo, ou de membros do grupo, em eventos promovidos por terceiros, são 14 vídeos que registram o Levante Popular da

Juventude nos: CONUNE, Greve Geral, Acampamento Latino Americano da Juventude, Passeada pelo Fim da Violência contra as Mulheres, Dia Nacional pela Luta Constituinte, Dia Nacional Contra a Redução da Maioridade Penal, Encontro Mundial dos Movimentos Populares e Encontro Internacional da Juventude em Luta.

Este conjunto de vídeos, embora apresente formatos diferentes, é, na maioria, baseado no registro das participações dos acontecimentos, a partir do formato de imagens *in loco*.

Em alguns casos, as imagens são acompanhadas do som original, ou direto, como: #LevanteNoConune\ 3º dia e #LevanteNoConune\ 1 dia, ambos de 23 de julho de 2017 e *Fim da Violência Contra as Mulheres*, do dia 24 de novembro 2014, os vídeos apresentam edição simples, com sequencia de imagens em corte seco, realizadas com a câmera na mão ou celular, que registram a participação do Levante no evento.

Outros vídeos analisados acrescentam formatos à imagem *in loco*, com a utilização de músicas ao fundo, depoimentos dos militantes ou legendas informativas, como: *Levante no 54º CONUNE*, do dia 28 de maio de 2015, que utiliza uma sequência de depoimentos intercalados com imagens *in loco*, característica encontrada também em: *Dia nacional de mobilização contra a redução da maioridade penal*, de 28 de maio de 2015 e *28 DE ABRIL O DIA EM QUE O BRASIL PAROU*, do dia 14 de abril de 2017, onde os depoimentos são gravados *in loco* e registram também o som direto que é interrompido por música de fundo. Outro exemplo apresentado a partir de *depoimentos, imagens in loco e som direto* é o: *Encontro Internacional da Juventude em Luta| Maricá 2016*, com mais de 14 minutos de duração o material apresenta depoimentos gravados *in loco* de participantes de vários lugares do mundo, o som é gravado direto embora em alguns trechos haja a sobreposição com a música de fundo, o vídeo apresenta legendas em inglês. O *Vídeo- Chamada, 14º Acampamento Latino-americano da Juventude*, do dia 16 de novembro de 2014, também é apresentado a partir de uma sequência de depoimentos dos militantes gravados em estúdio improvisado, no final todos entoam trecho de música (hino) do Levante Popular da Juventude.

A utilização de músicas-tema é uma prática nos vídeos do canal, nos casos em específico pode ser observado em: #LevanteNoConune\ *Resistir, Indignar*, do dia 23 de julho de 2017, onde a música se inicia como fundo e é interrompida por cortes do *som direto*, no final do material a mesma música é gravada *in loco* cantada por

um grupo de pessoas. Outro recurso utilizado é a linguagem poética encontrada no vídeo: *Juventude de todo o Brasil rumo à #GreveGeral!*, do dia 23 de julho de 2017, em que os participantes declamam frases de um poema.

No vídeo: *Dia nacional de luta pela constituinte*, postado em três de julho de 2014, a abertura é realizada por meio de montagem com trechos de reportagem da imprensa, segue com imagens *in loco* e legendas informativas.

A imagem *in loco* e os depoimentos são utilizados como os formatos mais comuns nesta categoria. A utilização destes e outros formatos, combinados com a edição criativa e o ponto de vista conferem ao vídeo: *Globalizemos a luta! - Levante Popular da Juventude/RS*, do dia dois de dezembro de 2014, a possibilidade de ser enquadrado como documentário. Como formatos são utilizados os depoimentos gravados *in loco*, som direto e legendas informativas. As imagens são em preto e branco, gravadas com a câmera na mão, sem a preocupação com a estabilidade, apresentam ângulos inesperados, de baixo para cima e contraluz que confere uma linha criativa ao material. Os depoimentos são introduzidos com legendas que trazem dados e informações sobre os assuntos das falas, o som é inteiramente direto sem músicas ou trilhas de fundo e a edição simplificada, somente com cortes secos.



Globalizemos a luta! - Levante Popular da Juventude/RS

Globalizemos a luta! - Levante Popular da Juventude/RS

Figura 16 - Categoria de Registro de Participações em eventos, Documentário em preto e branco, ângulos incomuns, legendas informativas

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=L759NozcDA8>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

Além dos materiais citados, tem-se a presença de um vídeo onde não foi observada imagem *in loco*: *Balanço Geral - Encontro Mundial dos Movimentos Populares*, de 18 de julho de 2015. O vídeo apresenta depoimento de apenas um militante falando a respeito do evento e de sua participação. A imagem gravada em preto e branco em primeiro plano com edição simples sem cortes ou música de fundo.

A categoria dos vídeos que registram a participação do Levante Popular da Juventude apresenta em sua maioria o formato informativo de imagens *in loco*, algumas vezes utilizadas com a combinação de depoimentos, legendas informativas e som direto. Em um vídeo há somente há utilização de depoimento único. O gênero documentário foi identificado em um vídeo com a utilização de imagens *in loco*, depoimentos, som direto, legendas informativas, edição criativa e ponto de vista.

5.1.8. Outros

O canal Levante Popular da Juventude foi observado desde a sua criação, em fevereiro de 2014 até janeiro de 2018. Ao todo foram 154 vídeos categorizados segundo seus temas: Contribua, Temáticos, registros de Ações Próprias, Registro de Participações em Eventos, todas descritas acima e Outros.

Enquadrados na categoria *Outros* estão todos os materiais que apresentavam características que se distanciam do formato informativo, são eles: *Como convidar todos os amigos do Facebook*, um vídeo aula postada em 14 de março de 2014, *Tetê*, do dia oito de agosto de 2014, um teste de transmissão, *Vídeo para o jhapa*, do dia 13 de janeiro de 2016, com depoimentos de apoio a um membro do grupo que passava por problemas de saúde e *Clipe-paródia "Aquele 1% bilionário"*, com mais de 49 mil visualizações apresenta dois artistas que cantam uma música popular com letra adaptada. Os vídeos da categoria Outros não apresentam formatos e gêneros informativos.

5.1.9. Considerações sobre o canal

A partir da observação do conteúdo postado no canal do Levante Popular da Juventude no YouTube e das entrevistas realizadas com a militante do setor de comunicação do movimento, Fernanda Targa, pode-se perceber que o espaço é utilizado como um arquivo audiovisual, não tendo a intencionalidade com a periodicidade, os conteúdos são produzidos descentralizados, por uma comissão formada por onze pessoas que não possuem uma padronização técnica e editorial.

A característica amadora pode ser percebida através dos formatos utilizados que em sua maioria são imagens de depoimentos, 69 vídeos, captações *in loco*, em 62 vídeos.

A categoria Contribua congrega a maioria dos vídeos produzidos a partir de *depoimentos* de militantes e *comentários* de terceiros, além de um exemplo com a utilização de imagens de arquivo e ilustrativas. Não foi possível identificar nenhum gênero informativo: entrevista, debate, documentário ou telejornal, dentre este material.

Nos vídeos temáticos há a presença do formato informativo dos depoimentos, realizados a partir da fala de um ou de vários militantes. Também foi possível identificar a presença de alguns gêneros informativos: dois documentários e uma entrevista.

No registro de ações próprias, destaca-se a utilização de depoimentos e imagens gravadas *in loco*, com som direto e edição simplificada. Nesta categoria há a presença dos gêneros informativos: um debate e um documentário.

Os materiais institucionais trazem também o formato de depoimentos e um ou de vários militantes, gravados em estúdio improvisado. Um vídeo pode ser identificado dentro do gênero de documentário, pela utilização de imagens e depoimentos *in loco*, som direto, imagens de arquivo e ilustrativas.

Os registros audiovisuais da participação do Levante Popular da Juventude em eventos de terceiros também apresentam como formato recorrente as imagens e os depoimentos gravados *in loco*, som direto e edição simples. Nesta categoria foi identificado um exemplo do gênero informativo documentário com a combinação de depoimentos, imagens *in loco*, legendas informativas além de edição criativa e ponto vista.

A característica amadora do canal, exceto de alguns vídeos que têm mais qualidade técnica na captação de áudio e vídeo, pode ser percebida pela ausência de outros formatos e gêneros informativos. Mesmo assim, puderam ser identificados cinco documentários, uma entrevista e um debate. Além disso, em dos 154 vídeos analisados apenas 14 não apresentam nenhum formato informativo, apenas 9% do total. Estes dados indicam a opção do movimento, que, mesmo com poucos recursos de produção, editorialmente, adota gêneros e formatos jornalísticos com vistas a atingir a credibilidade da informação.

Vale destacar a presença de conteúdos híbridos que combinam os formatos informativos com música e poemas. Esta característica é observada em todas as categorias do canal e pode indicar a personalidade e a identidade do grupo, que formada basicamente por jovens pode se identificar com este tipo de mensagem.

Abaixo Quadro 2 que resume os resultados encontrados no canal do Levante Popular da Juventude.

LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE	
NÚMERO DE VÍDEOS	155
TEMPO MÉDIO	DE 1 A 5 MINUTOS
CONTEÚDO PRÓPRIO	91%
CATEGORIA PRINCIPAL	REGISTRO DE AÇÕES
GÊNEROS JORNALÍSTICOS	DOCUMENTÁRIOS/ ENTREVISTA E DEBATE
FORMATOS JORNALÍSTICOS	DEPOIMENTOS, IN LOCO, OFF, SOM DIRETO
VÍDEOS COM FORMATOS E GÊNEROS EDITORIAIS	141

Quadro 2 - Resultados canal Levante Popular da Juventude
Fonte: A autora.

5.2. METALTV CURITIBA

O canal METALTV CURITIBA é uma mídia do Sindicato dos Metalúrgicos da Grande Curitiba (SMC), criado em 27 de novembro de 2008, conta com mais de 300 mil visualizações em seus vídeos. A análise trabalhou com o recorte temporal de janeiro de 2014 a janeiro de 2018, estabelecido levando-se em consideração a data de criação do canal mais recente do *corpus*: o Levante Popular da Juventude, criado em janeiro de 2014.

A partir do recorte temporal, foram selecionados 502 vídeos, do dia 16 de janeiro de 2014 ao dia 31 de janeiro de 2018. O canal METALTV Curitiba apresentou o maior número de conteúdos demandando cerca de 40 horas de observação.

Diferente do Levante Popular, canal em que os conteúdos são produzidos por um coletivo de militantes, ligados ao setor de comunicação, os veiculados no canal do Sindicato dos Metalúrgicos da Grande Curitiba, são produzidos por uma agência especializada em comunicação Sindical, a Confraria, localizada no bairro Bom Retiro em Curitiba.

Em entrevista com o responsável pela agência, Gláucio Roberto Dias³¹, através da Confraria, que há 17 anos é responsável pelo gerenciamento da comunicação do sindicato, a equipe é formada por seis profissionais sendo três jornalistas.

Realizamos o gerenciamento de todos os canais, revista do Sindicato, YouTube, jornais, campanhas de rádios, Facebook, materiais impressos, campanhas publicitárias, outdoors, articulação política com outras centrais e campanhas com outros veículos de comunicação (DIAS, 2017)

O canal possui uma quantidade maior de conteúdos do que o Levante Popular da Juventude, mas menor número de inscritos: Levante Popular da Juventude 155 vídeos e 2.603 inscritos e MetalTV 504 vídeos e 256 inscritos esta característica foi comentada por Dias (2017):

A nossa linguagem é muito boa, a nossa produção de conteúdo é muito boa mais o canal em si ele precisa de uma reformação, porque hoje não tem uma identidade muito clara se é para o público interno ou externo, nós não estamos atuando nele como deveríamos no que diz respeito a trabalhar o engajamento. Então nós temos que redefinir o público e reorganizar esta plataforma para que ela seja voltada para o público externo, já que é uma mídia aberta, hoje na verdade ela funciona muito mais como servidor, onde a gente armazena os dado para poder passar pra rede social, para veicular no site, mas o fato de não ter uma identificação, um trabalho como canal, faz como ele não tenha, no nosso entendimento, todo engajamento que poderia ter (DIAS, 2017)

Em relação à frequência das publicações Dias (2018) aponta: “A frequência da publicação é conforme a demanda, a gente trabalha geralmente com um vídeo por dia, mas às vezes acontece de não ser postado nenhum” (ibid). Característica que pode ser comprovada pela observação das postagens: o último vídeo observado, *Primeira reunião vintenários 2018*, do dia 31 de janeiro de 2018, foi postado com outro vídeo, *Primeira Assembleia Geral de 2018*. Antes deles ocorreu uma postagem no dia 30 de janeiro, cinco no dia 16 de janeiro e outras três postagens no dia primeiro de janeiro.

5.2.1. Duração dos vídeos

Da mesma forma observada no canal do Levante Popular da Juventude, os vídeos do canal METALTV Curitiba são, de maneira geral, curtos: a maioria, 305,

31 Jornalista formado pela UniBrasil e coordenador de gestão de *marketing*,

com duração média de um a cinco minutos, 99 vídeos apresentam menos de um minuto, 75 de cinco a dez minutos e apenas 25 com mais de 10 minutos.

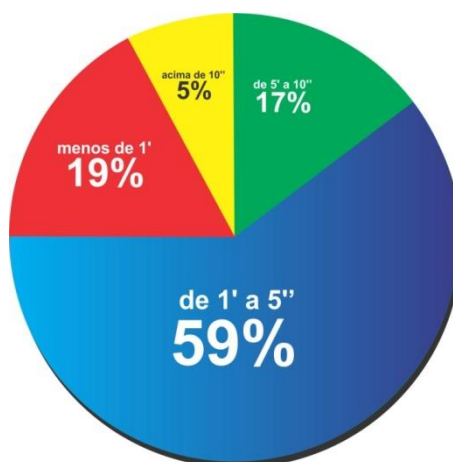


Gráfico 5 - Tempo dos vídeos em segundos 59% entre um e 5 minutos
Fonte: A autora

Os vídeos são, em sua maioria, produções próprias do canal, apenas 11 foram identificadas como reproduções, ou seja, cerca de 3%, o que demonstra a capacidade de produção da equipe, que conta segundo a entrevista com três câmeras profissionais, estúdio de *Chroma Key* e equipamentos para captação de áudio, mesmo assim, segundo Dias (2017) muitas das captações são realizadas por meio de aparelhos celulares.

O canal METALTV apresenta heterogeneidade de duração dos vídeos, formatos e gêneros. A análise se deu com categorização a partir de seus conteúdos e temas, conforme explicitado a seguir.

5.2.2. Conteúdos

Através da observação dos conteúdos foi possível diferenciar as características dos vídeos em duas fases. Os primeiros vídeos do canal apresentavam, com maior frequência, conteúdos com proximidade aos gêneros informativos, com vinheta de abertura padronizada METAL NOTÍCIAS, com 18 segundos e a utilização de repórter, entrevistas com microfone personalizado, *off* e imagens *in loco*.

São encontrados do começo da data de análise, 16 de janeiro de 2014 até janeiro de 2016, após este período aparecem conteúdos que mesclam informação e

opinião, com a utilização de imagens de arquivo, ilustrativas e locução com tom bem-humorado, estes materiais foram categorizados como *crônicas* e são frequentes, de fevereiro de 2016 até janeiro de 2018.

Esta diferenciação é apontada por Dias (2017) em entrevista: “[sic] Os vídeos mais novos, a gente está trabalhando com uma linguagem de rede social, mas durante um período a gente trabalhou bem na linguagem jornalística”. Segundo ele, a linguagem de mídias sociais trabalha de forma crítica os assuntos apresentados e possuem imagens do cotidiano para garantir maior engajamento, principalmente no Facebook..



MetalTV SMC - 24-11-15 - CNH: Aprovado 72h para empresa avançar em proposta

Figura 17 - Captura de tela da Vinheta Metal Notícias

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=g8Kom-wd9X>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

Da mesma forma que ocorre no canal do Levante Popular da Juventude o espaço funciona com um acervo de conteúdo. Como afirma Dias (2017) não há um direcionamento no canal do *YouTube*, que funciona como um servidor de armazenamento de conteúdos:

Os materiais de vídeo que a gente produz estão indo quase na totalidade para o canal, justamente porque hoje está sem critério de direcionamento se é para o público interno ou externo. Mas de forma geral, os vídeos são produzidos baseados em pautas que atendem o interesse dos trabalhadores sindicalizados: defesa de direitos, organização de lutas futuras, registro de lutas realizadas e outras ações do sindicato. (DIAS, 2017).

Os vídeos foram analisados diferenciando as duas fases e categorizados conforme seus temas:

- a) *REGISTRO DE AÇÕES PRÓPRIAS*: 299 vídeos (registro de reuniões, assembleias, confraternizações, viagens, campeonato de futebol, protestos, ações, congressos, greves, inaugurações seminários, cursos etc.).

- b) *FALAS*: com 70 vídeos (depoimentos do presidente do Sindicato e também de outros convidados como a promotora de justiça Mariana Bazzo, economista, presidente da força sindical, Salvador Moncada, Carlo Casti, Daniela Muradas, Dr. Zuher Handar, Fredy Jara, Promotora do Ministério Público do Trabalho, Margaret Matos de Carvalho, etc.);
- c) *SORTEIO METALTV*: 49 vídeos (transmissão do sorteio do MetalTV para a casa de praia do Sindicato, ao vivo);
- d) *CRÔNICAS*: 34 (discussões a respeito de temas de interesse dos trabalhadores: Terceirização, Banco de Horas, Reforma Trabalhista, reforma da Previdência, novembro Azul, Acidente de Trabalho, Depressão, Crise, Imposto de Renda, Assédio Moral, L.E.R etc.)
- e) *INSTITUCIONAL/TEMÁTICOS*: 25 vídeos (Vídeo Institucional, Homenagens, Campanha de arrecadação para metalúrgico doente, SMC: Aniversário do Sindicato, Retrospectivas do ano, Apresentação do MetalCursos, Tragédia de Mariana, Combate à Dengue etc).
- f) *OUTROS*: 27 (reproduções, publicidades e duplicados: Publicidade do cartão Fidelidade; Publicidade do Curso de Inglês; Normas de hospedagem MetalClube; reproduções etc.).

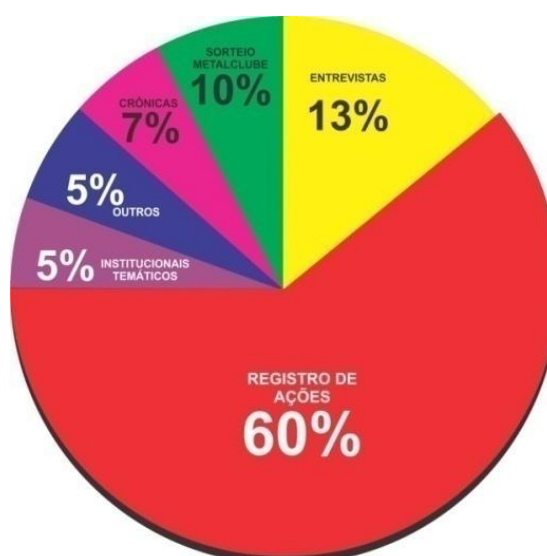


Gráfico 6 - Categoria de vídeos do canal
Fonte: A autora

5.2.3. Registros de Ações

O registro de ações é frequente durante todo o período de análise, como o primeiro vídeo analisado: *MetalTV - SMC - 16-01-2014- Sindicato reforça luta pelo acordo salarial na Bosch* e o último *Primeira reunião vintenários 2018*, este de 31 de janeiro de 2018. Representando a maioria dos vídeos do canal, com cerca de 60% dos conteúdos e 299 vídeos, a categoria de registro de ações apresenta em seus conteúdos uma combinação de formatos informativos.

Dos vídeos de registros de ações, 209 fazem parte da primeira fase do canal, com a vinheta de abertura padronizada, nestes vídeos os formatos mais utilizados são as imagens *in loco* acompanhadas de locução em *off*, em 31 vídeos aparecem somente estes dois formatos como em: *MetalTV SMC - 30-11-2015 - SMP: Metalúrgicos aprovam acordo salarial com estabilidade de emprego*, postado em 31/11/2015, *MetalTV SMC - 23-10-2015 - Abertura 2º Encontro Internacional de Montadoras – Gravataí* e *MetalTV - SMC - 13-10-2014 Bosch: Relatório da CIPA é apresentado no SMC*. As imagens são captadas durante o acontecimento e apresentam oscilação, que indica a utilização de celulares ou de câmeras sem tripé.

Em treze vídeos as *imagens in loco* são substituídas por *fotos in loco*, sugerindo a dificuldade do registro que se traduz em vídeos informativos curtos, como em: *MetalTV - SMC - 09-07-2014 - SMC Trabalhadores da Seccional mantêm greve* e *MetalTV - SMC - 03-06-2015 Metalúrgicos da Blount aprovam PLR 2015*.

Outros 111 materiais que registram ações do Sindicato e fazem parte da primeira fase do canal trazem, além das imagens *in loco* e a locução em *off* os formatos de entrevista, como em: *MetalTV - SMC - 22-01-2014, Escola de Talentos de Ginástica, recebe inscrições; e PLR* e *MetalTV - SMC - 04-03-2015 Motoristas e cobradores de Curitiba reprovam proposta patronal*. As entrevistas são realizadas pelo repórter, porém este não aparece em cena, em alguns casos como: *MetalTV - SMC - 27-01-2015 - Dia Nacional de Lutas em defesa dos direitos e dos empregos* e *MetalTV - SMC - 28-01-2015 - Metalúrgicos protestam no Dia Nacional de Lutas* a entrevista é realizada com microfone de mão identificado.



Figura 18 - Utilização de microfone personalizado

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xMFKG9QB8ZY>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

Ainda na primeira fase do canal o recurso da utilização de legendas informativas é presente em dezessete vídeos como: *MetalTV - SMC - 06-10-2014 Aker Solutions: Cipeiros apresentam plano de ação* e *MetalTV - SMC - 15-06-2015 Maringá Soldas cede e metalúrgicos conquistam acordo salarial*, nestes casos combinados com a locução *off* e as imagens *in loco*, que em cinco casos como: *MetalTV - SMC - 17-06-2014 Metalúrgicos aprovam acordo salarial na Leogap* as legendas informativas complementam fotos *in loco* ao invés de imagens.

Outros 28 vídeos, que são referentes aos registros de ações do Sindicato e fazem parte da primeira fase do canal, combinam além de *off*, legendas informativas, imagens/fotos *in loco* e entrevistas também imagens de arquivo como em: *MetalTV - SMC - 08-04-2015 Auditoria Cívica na Saúde*; *MetalTV - SMC - 28-01-2015 Força e demais centrais se reuniram com governo* e *MetalTV - SMC - 10-04-2015 Força-PR e IFC finalizam etapa parcial da Auditoria Cívica na Saúde*. Em alguns além das imagens de arquivo há a utilização de infográficos e imagens ilustrativas: *MetalTV - SMC - 23-06-2015 Audiência Pública sobre o Projeto de Terceirização PLC 30/2015* e *MetalTV - SMC - 17-06-2015 Secretaria da Mulher da Força Sindical do Paraná*;

Outros materiais se utilizam de outros formatos além dos citados como: *MetalTV - SMC - 10-03-2015- Presidente do Sindimoc fala sobre o acordo da categoria*, onde há a presença de apresentador, pivô, que após a abertura da matéria chama para a entrevista. Também no dia dez de março de 2015 foi postado o material: *MetalTV - SMC - 10-03-2015 Declaração do imposto de renda no SMC inicia hoje dia 10*, que conta com passagem do repórter e vinhetas informativas. Estes dois vídeos podem ser enquadrados dentro do formato de reportagem.



Figura 19 - Utilização de pivô e repórter

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-NPYNgo0FgE>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

Mesma dentro da primeira fase do canal o vídeo *MetalTV - SMC - 02-04-2014 institucional 1º de Maio Solidário*, não tem a vinheta de abertura e é apresentado com locução em *off*, imagens *in loco* e imagens de arquivo, que devido ao ponto de vista criativo da edição pode ser considerado dentro do gênero do documentário.

Os outros 90 vídeos de registro de ações fazem parte da segunda fase do canal e já não apresentam mais a vinheta de abertura. Destes, 27 apresentam somente *imagens ou fotos in loco*, acompanhadas de legendas informativas, com trilha de fundo, sem locução em *off* ou som direto. Estes formatos indicam a dinâmica da edição e finalização do material, que nestes casos pode ser executada em poucos minutos, como nos casos: *29 de novembro - Metalúrgicos aprovam encaminhamento do recado pela luta da garantia de direitos, postado no dia 01/12/2017* ou *Metalúrgicos da Garra dão 48h para empresa resolver pendências, postado em primeiro de dezembro de 2017*.



Figura 20 - Utilização de legendas informativas

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MpPVvLPlcTc>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

Em 38 materiais, o registro *in loco* e as legendas informativas são acompanhadas de entrevistas com uma ou mais pessoas, como no primeiro vídeo analisado: *Primeira reunião vintenários 2018*, postado em 31 de janeiro de 2018 ou

em 14 de setembro: cerca de 20 mil metalúrgicos da grande Curitiba protestam contra o corte de direitos. Nas entrevistas, não há a presença do repórter, em alguns casos o entrevistado está no estúdio em outros no local do evento, há vídeos que contam com os créditos em legenda e microfone personalizado em outros não há legendas e o áudio é aparentemente captado através de celulares como um registro de um depoimento, sem o entrevistado olhar para tela.



Figura 21 - Utilização de entrevistas

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nHq25AI0aiQ>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

As locuções em *off* aparecem bem menos do que na primeira fase do canal, em apenas doze vídeos: *em Viagem para Foz dos sócios vintenários SMC*, do dia cinco de outubro de 2017 e *A bola rolou na abertura do Campeonato dos Metalúrgicos 2017*, de 28 de agosto de 2017, somente acompanhadas de imagens *in loco*. Em seis vídeos: *Metalúrgicos da Volvo dão 48 horas para a empresa!*; *Greve Geral de 28 de abril - Nenhum direito a menos!*; *1º de Maio Solidário: Mais tolerância e menos ameaças aos trabalhadores* e *Metalúrgicos da Renault conquistam acordo que pode injetar R\$ 149 milhões na economia do Paraná* as locuções em *off* são apresentadas juntamente com imagens *in loco* e entrevista.

Nos outros quatro materiais, em que há locuções em *off*, tem-se também outros formatos: *começou o Campeonato Metalúrgico de Futebol Sete!!* Apresenta imagens *in loco*, *off*, entrevistas, legendas informativas e imagens de arquivo; *Outubro Rosa: SMC realiza "Noite Rosa"*, *in loco*, *off* entrevista e legendas informativas; *28 de abril: Dia Mundial em Memória das Vítimas de Acidentes de Trabalho*, *in loco*, *off*, legendas informativas e *Após mobilização, Leax solicita reunião com SMC sobre acordo salarial* com *in loco*, *off* infográfico e legendas informativas.

Para finalizar a análise da categoria de registros de ações, restaram 11 vídeos, destes nove representam transmissões na íntegra de palestra e eventos, realizados ao vivo através de ferramenta do YouTube, como em: *Palestra: "Vida,*

Trabalho e Saúde: para onde iremos”. O vídeo: *Festa de inauguração - Nova Sede do Sindicato dos Metalúrgicos de Curitiba* apresenta além das imagens, entrevistas e legendas informativas também imagens de arquivo. Por fim, o vídeo *Reunião com Diretores Sindicais da Renault, Volkswagen e Volvo - Fala do Presidente*, apresenta somente a entrevista com legendas informativas.

A categoria **registro de ações** tem características diferentes nas duas fases do canal, na primeira fase há a predominância de imagens *in loco* acompanhadas da locução em *off*. Na segunda fase, as locuções são muitas vezes substituídas pelas legendas informativas. De maneira geral os 299 materiais da categoria possuem em sua grande maioria os formatos editoriais: imagens/fotos *in loco*, legendas informativas, locução *off* e entrevistas em alguns casos há a presença do repórter atuando como pivô e dando características de reportagem ao vídeo.

5.2.4. Falas

Na categoria, foram identificados 70 vídeos sem a diferenciação entre os vídeos da primeira e da segunda fase do canal, exceto pela presença da vinheta de abertura que identifica 31 deles fazendo parte da primeira fase e trinta de oito da segunda.

Mais da metade dos conteúdos de falas, 38 vídeos, trazem o presidente do Sindicato, Sérgio Butka, como em: *Fala do presidente - Assembleia na Bosch referente à data-base e PLR, do dia dois de junho de 2016* e *Sérgio Butka defende apresentação de chapa no Congresso Nacional da Força Sindical*, postado no dia cinco de junho de 2017.

Em alguns desses vídeos a fala do presidente é colhida no local do acontecimento, em outros a entrevista ocorre sobre um fundo padronizado do Sindicato e em outros dentro da sede em frente a banner indicativo:



Figura 22 - Entrevistas em diferentes cenários

Fonte: Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w7mI_U0pYQw/>; <<https://www.youtube.com/watch?v=JbCdFEqHiu4/>>; <https://www.youtube.com/watch?v=oUxhU_ZjNw8>. Acesso em: 18 abr. 2018.

Nestes vídeos, o presidente Butka, geralmente, é enquadrado em primeiro plano e fala olhando diretamente para a câmera. Neste enquadramento, muitas vezes, há o corte que não deixa o microfone de mão personalizado à mostra, mas está presente em todos os vídeos. Os créditos também não são padrão, estando presentes em cerca de 50% dos materiais, sendo mais frequentes na primeira fase do canal. A entrevista é utilizada como formato predominante dos materiais que não podem ser encarados dentro do gênero de entrevista por não apresentarem a presença do repórter.

Os outros 32 vídeos de Falas trazem convidados que falam a respeito de temáticas do Sindicato como em: *Economista fala sobre a importância do setor automotivo*, do dia primeiro de outubro de 2017; *Entrevista com a nova comissão sindical da Bosch*, postado no dia 29 de novembro de 2017; *Salvador Moncada Entrevista Exclusiva dois*, do dia 19 de setembro de 2016; *Carlo Casti - Entrevista Exclusiva*, do dia 25 de outubro de 2016; *Circo da Democracia - Entrevista Daniela Muradas*, postada em onze de agosto de 2016; *Dr. Zuher Handar fala sobre o "Agosto Azul 2016"*, postado no dia dois de agosto de 2016 e *Fredy Jara - Entrevista Exclusiva*, do dia 20 de julho de 2016.

Em três vídeos: *Economista fala sobre a importância do setor automotivo*, *Estamos saindo da crise?* - 09/10/17 e *Economista fala sobre a inflação e taxa de juros* - 09/10/17, o conteúdo mostra o economista Cid Cordeiro gravado em estúdio com aplicação de fundo em *croma key*. Os três conteúdos são complementares, embora postados em dias diferentes. Estes três vídeos fazem parte da segunda fase do canal e não apresentam vinheta de abertura.

Em outra fala realizada com o economista: *MetalTV - SMC - 22-06-2015 - Entrevista com Cid Cordeiro* faz parte da primeira fase do canal, com vinheta de abertura e a presença do repórter que faz as perguntas, a gravação também foi realizada em estúdio de *chroma key*. Neste caso devido a presença do jornalista da Força sindical Nilton de Oliveira Pinto, identificado com legenda o material pode ser caracterizado com a aproximação ao gênero entrevista



Figura 23 - Mesmo entrevistada em diferentes datas

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZsvJROWCVx4/>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=NgRcpltc68>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

Os outros vídeos de falas foram gravados em locais externos: como no escritório da promotora de justiça Mariana Bazzo, durante o Congresso de Medicina do Trabalho, com as entrevistas a Salvador Moncada e Carlo Casti e no interior da fábrica da Bosh com o vídeo, *Entrevista com a nova comissão sindical da Bosch*.

As falas são, em alguns casos, complementadas por outros formatos como: *Secretário geral da Força defende ação contra ataques aos direitos trabalhistas*, que apresenta também as legendas informativas; *MetalTV - SMC - 26-03-2015 - Confira entrevista com Mario Freitas*, caso em que além do destaque para a entrevista foi observada também a presença da passagem do repórter e *MetalTV - SMC - 06-03-2015 Março Laranja – Entrevista com Neuralice Maina*, onde além da entrevista pode ser observado as imagens *in loco* e locução *em off*.



Figura 24 - Presença do repórter

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=P446BYbDDYg>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

Os 70 vídeos enquadrados na categoria de Falas apresentam em sua maioria o formato de entrevistas, embora sem a presença aparente do repórter. Em casos onde a presença do repórter se faz presente o vídeo pode ser considerado como o gênero de entrevista. Um vídeo: *SMC- 26-03-2015 – Confira entrevista dom Mario Freitas* apresenta o repórter em passagem além de locução *off* que aproxima o conteúdo do gênero de reportagem. A maior parte dos vídeos traz a presença do

Diretor do Sindicato, Sérgio Butka, em diferentes locais e com diferentes configurações de cena, por vezes utilizando o microfone personalizado, mas na maioria dos casos em falas espontâneas aparentemente sem microfone com áudio sendo captado diretamente da câmera ou do dispositivo móvel.

5.2.5. Sorteio Metal Clube

Os 49 vídeos categorizados como SORTEIO METALTV fazem parte da primeira fase do canal, com a presença de vinheta de abertura METALNOTÍCIAS. Estes conteúdos apresentam mais de cinco minutos de duração e características padronizadas.

Os vídeos são transmissões do sorteio que começa com a vinheta de abertura seguida de um apresentador, pivô, que numa bancada, em estúdio personalizado, realiza a chamada do sorteio. Há a presença de mais de um apresentador. Ambos se revezam nas apresentações dos sorteios.

Embora apresente similaridade com a estrutura de um telejornal o conteúdo não é informativo. Os vídeos desta categoria, em muitos casos, apresentam má qualidade na transmissão, parecendo que foram gravados de uma tela de computador ou carregados com baixa qualidade na plataforma YouTube.

Em nenhum destes vídeos há outros formatos além dos observados: vinheta, pivô e ao vivo. A ausência deste tipo de material na segunda fase do canal pode indicar a preocupação com a qualidade dos conteúdos.



Figura 25 - Sorteio Metal Clube

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jvbyhWGqm dQ&t=424s>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

5.2.6. Crônicas

Do material observado no canal METALTV CURITIBA, 34 vídeos foram categorizados como crônicas segundo Mello (2003, p. 158):

O cronista que sabe atuar como consciência poética da atualidade é aquele que mantém vivo o interesse do seu público (...) atua como mediador literário entre os fatos que estão acontecendo e a psicologia coletiva (...). Realizam uma tradução livre da realidade principal, acrescentando ironia e humor à chatice do cotidiano.

Estes materiais apresentam cunho informativo com característica opinativa e irônica, utilizando-se de imagens ilustrativas, reproduções da mídia, trilhas sonoras, montagens e infográficos.

Como exemplo o vídeo *Diga Não à Terceirização*, de 17 de fevereiro de 2016, com 55 segundos de duração, que inicia mostrando uma sequência de imagens aparentemente desconexas, mas que dialogam com o áudio em off: uma jovem deitada na cama seguida por close de uma carteira vazia, imagem de casal de idosos nas férias, close de pessoa comendo, imagem de cofrinho caindo vazio e finaliza a sequência com imagem de pessoa triste na chuva. As imagens são trechos de outros conteúdos como filmes, clips ou publicidade e acompanham o que é falado no áudio, que começa com trilha de filme de conto de fadas e segue com fala do locutor: *“Imagine sua vida sem salário, sem férias, sem vale refeição, sem FGTS, sem 13º e sem nenhuma garantia trabalhista”*. As imagens seguem mostrando em close a lágrima no rosto de um homem e closes em *slow motion*³², do trabalho na metalúrgica, legendas com números e porcentagens entram sincronizadas com o áudio: *Imaginou? É isso que a Lei da Terceirização vai fazer com todos os trabalhadores brasileiros a lei de terceirização abre espaço para transformar todos em terceirizados, e será um retrocesso na vida dos trabalhadores [sic]. Trabalhadores terceirizados ganham 30% menos, trabalham 22% a mais e ficam 60% menos tempo empregados*. Na parte final do vídeo entram novamente sequência de cenas, que tem objetivo ilustrar o que é falado como: maca sendo transportada por equipe médica, trabalhador rasgando um papel, onde se lê em inglês a palavra Contract e maca no hospital, o vídeo finaliza com pessoa fantasiada de palhaço fazendo sinal negativo, o áudio correspondente é: *“sofrem 80% dos*

³² Slow motion: recurso que diminui a velocidade da imagem deixando-a em câmera lenta

acidentes de trabalho não tem direitos a benefícios e de cada 5 mortes no trabalho 4 são de terceirizados, diga não à terceirização”.

O tom opinativo da locução não é reforçado por imagens originais, as informações e dados são somente ilustrados por imagens, apropriadas de outros conteúdos, cenas aparentemente sem nenhuma ligação ganham sentido graças a justaposição e cortes das imagens, garantindo sentido a mensagem, mas não a credibilidade.

A categoria é mais presente na segunda fase do canal, onde Dias (2018) afirma que: “prevalecem à linguagem das mídias sociais, que trabalham com o bom humor e a intenção do engajamento da mensagem”.

A locução em *off* é presente em todos os vídeos que são combinados com imagens ilustrativas e infográficos em quatro vídeos, como por exemplo em: *Terceirização - O que mudou?* vídeo detalhado acima; *Homologação - O que mudou?* *Demissão por comum acordo O que mudou?* Os três postados no dia 16 de janeiro de 2018.



Figura 26 - Utilização de imagens ilustrativas

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YxQe2ukkWUg/>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=fGrI63qNtUw>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

Treze materiais da categoria de crônicas apresentam somente as imagens ilustrativas acompanhada do *off*, como em: *A Ponte do Futuro que te levará para o inferno - 20/04/2016* e *CAT - Comunicação de acidente de trabalho* do dia 14 de abril de 2016. As imagens ilustrativas são combinações de trechos de filmes, reportagens, fotos e imagens de vídeos virais, entre outros que ganham edição dinâmica e bem humorada que acompanha o tom irônico da locução.

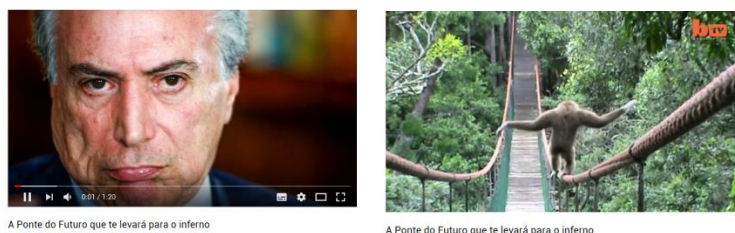


Figura 27 - Utilização de imagens ilustrativas

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qFgqo3zMDiM>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

Em dois vídeos: *29 de Setembro - metalúrgicos paralisaram suas atividades em protesto contra cortes de direitos, de 11 de outubro de 2016* e *Queremos cortes no andar de cima, Michel Temer!* De 15 de junho de 2016 as imagens ilustrativas e os *offs* são complementados por imagens de arquivo produzidas pelo Sindicato.

As legendas informativas são utilizadas com destaque em cinco vídeos da categoria crônicas: *Where's the olympic spirit, Nissan?*; *Reforma da previdência: Temer quer meter a mão no seu bolso!* e *Após mobilização, Brafer define pagamento da 2ª parcela da PLR*, nestes casos as legendas informativas complementam as informações em *off* e as imagens *in loco*. Em dois casos: *Reforma da previdência: Temer quer meter a mão no seu bolso!* e *Acorda, Dilma! Renovação da frota de veículos JÁ!* As legendas informativas estão presentes juntamente com as imagens ilustrativas.

Apenas um vídeo da categoria crônica faz parte da primeira fase do canal: *MetalTV - SMC - 30-03-2015 Abaixo a PL que amplia a precarização no país*, neste há a combinação de vários gêneros informativos como vinheta de abertura, locução em *off*, imagens ilustrativas (crônica), imagens de arquivo, entrevista e a reprodução de um áudio em estilo depoimento.



Figura 28 - Reprodução de áudio e entrevista

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dmaLpowYoUc>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

A categoria crônicas do canal MetalTV representa conteúdo de informação opinativa que mescla, em sua maioria, imagens ilustrativas, locuções em *off* e

legendas informativas, a principal diferença desta categoria é a linguagem utilizada, tanto o texto falado quando a sequência da edição que trabalha os temas propostos de forma bem-humorada.

A sugestão de Dias (2017) de que este formato seja mais aceito pelas redes sociais pode ter a ver com a intenção de deixar a informação mais leve e fácil de ser assimilada pelo público. A utilização de imagens de outros materiais, que poderiam ser de conhecimento do público aproxima e gera identificação com a mensagem. Embora em muitos casos não demande a necessidade de gravar as imagens *in loco* as *Crônicas* podem exigir maior tempo de pesquisa e edição, portando não existe a facilitação no trabalho de produção.

5.2.7. Institucionais / Temáticos

Os 23 vídeos que trabalham assuntos externos, de interesse do Sindicato e que divulgam a sua imagem foram categorizados como institucionais/ Temáticos.

Observou-se a presença dos depoimentos como formato único, em, por exemplo: *Metalúrgico doente por causa do jato de areia precisa urgente de transplante de pulmão! Ajude!* e *Metalúrgico doente por causa do jato de areia precisa urgente de transplante de pulmão! Ajude!* postados no dia 03 de fevereiro de 2017.

Em outros materiais os depoimentos são complementados por imagens *in loco*, depoimentos, áudio em *off* e imagens de arquivo, como em: *Vídeo Institucional do Sindicato dos Metalúrgicos*, postado no dia 21 de dezembro de 2017; *Homenagem Francisco Gorges e Homenagem Diamiro da Fonseca*, postados no dia 21 de dezembro de 2017.

Embora os depoimentos sejam presentes em muitos vídeos da categoria em SMC: *Aniversário de 97 anos!* os formatos encontrados foram: imagens *in loco* e legendas informativas e em *Clipe - Metalúrgicos em defesa dos direitos trabalhistas - 05/09/2016* apenas imagens de arquivo e legendas informativas.

Há a presença de materiais que tem aproximação com a categoria crônica, devido ao encaminhamento da edição e o tom bem humorado da locução: *Adeus, 2016*, do dia 15 de dezembro de 2016 e *Convênio entre o SMC e a UP oferece curso de MBA em Gestão Industrial*, os dois com locução *off*, imagens de arquivo e imagens ilustrativas.

Outro formato encontrado na categoria observada foi a entrevista, em: *MetalCursos: Garanta um futuro melhor para a sua família, Apresentação do MetalCursos para associados* e *Amianto: Ministério Público pode instaurar inquérito policial contra vereadores de SJP* a entrevista é complementada pelas imagens *in loco* e locução *off*, o último exemplo aproximando-se do gênero de reportagem.

As legendas informativas foram observadas em: *Metalúrgicos defendem direitos e pedem retomada econômica* e *A Tragédia de Mariana* com imagens de arquivo e legendas informativas.

Alguns materiais apresentam combinação de formatos que as aproximam do gênero da reportagem, como em: *Força-PR vai às ruas para intensificar a luta contra o mosquito da dengue!*, com a presença de imagens *in loco*, locução *off*, entrevistas, som direto e enquete, realizada com pessoas nas ruas; *MetalTV - SMC - 27-03-2015- Falta de passarelas no contorno sul*, este material faz parte da primeira fase do canal e apresenta vinheta de abertura, locução *off*, imagens *in loco* e passagem do repórter que aparece segurando a câmera e o tripé e *MetalTV - SMC - 25-03-2015 Situação de delegado sindical demitido já chama atenção das mídias*, onde além da vinheta e entrevista tem-se a presença de passagem do repórter com a câmera no ombro, estilo repórter abelha, estas imagens indicam a presença de equipamentos profissionais e da equipe reduzida que precisa realizar várias atividades.

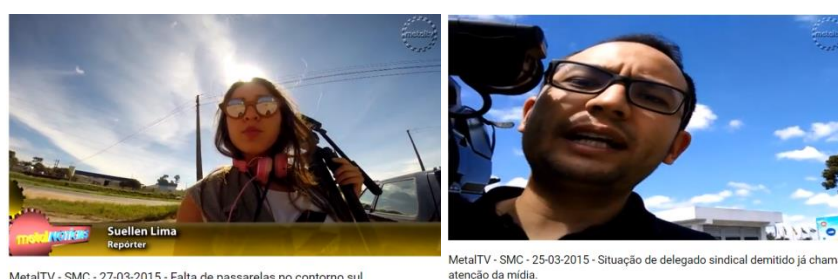


Figura 29 - Passagem do repórter

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IEnJsxhC_nc&t=17s/>; <https://www.youtube.com/watch?v=d_DuuQxrc3A&t=16s>. Acesso em: 25 abr. 2018.

Outros materiais que apresentam passagem do repórter, e que podem ser considerados reportagem, são: *MetalTV - SMC - 05-03-2015: Confirma entrevista com a vereadora de Natal Amanda Gurgel*, onde a entrevista da vereadora é intercala com reprodução de imagens veiculadas na TV que reproduz a fala da vereadora na Assembleia Legislativa do estado de Rondônia. A presença do repórter, atuando

como pivô é encontrado em: *MetalTV - SMC - 06-03-2015 Femicídio é considerado crime hediondo.*

Na categoria dos vídeos Institucionais/Temáticos foi observada a presença de quase todos os formatos informativos: depoimentos, entrevistas, imagens in loco, locução *off*, legendas informativas, passagem de repórter e pivô mesmo assim três vídeos desta categoria possuem característica publicitária. O gênero reportagem foi identificado em três vídeos

5.2.8. Outros

A última categoria classificada foi a dos vídeos diversos, enquadrados como Outros, são 16 materiais, sendo referentes a reproduções de reportagens veiculadas na mídia e vídeos publicitários do Sindicato.

Alguns vídeos apresentam formatos informativos, mas são reproduções, como: *Escolas municipais de Nova Mutum são melhores do que muitas escolas particulares*, reprodução de reportagem veiculada na TV Centro América, afiliada da Rede Globo em Nova Mutum-MT e *Dep. Nelson Marchezan Júnior "quase" arrependido de ter votado pelo impeachment de Dilma*, reprodução de discurso do Deputado veiculado na TV Câmara. Como estes vídeos não são produções próprias foram descartados na análise e classificação de formatos e gêneros informativos por não contemplarem os objetivos da pesquisa.

Os demais materiais da categoria não apresentam formatos e gêneros informativos aproximando-se da linguagem publicitária ou de vídeo-aulas, como: *Cartão Fidelidade: créditos acumulados já estão disponíveis para mais de 8 mil trabalhadores* e *Curso GRATUITO de Inglês do Sindicato.*

5.2.9. Considerações da análise do canal METALTV Curitiba

O canal METALTV CURITIBA foi observado do dia 16 de janeiro de 2014 ao dia 31 de janeiro de 2018 totalizando 504 vídeos. O material foi dividido em categorias para facilitar a análise, assim os vídeos foram enquadrados em: *REGISTRO DE AÇÕES; FALAS; SORTEIO METALTV; CRÔNICAS; INSTITUCIONAIS/TEMÁTICOS* e *OUTROS.*

De forma geral o canal METALTV apresenta vídeos com produção técnica profissional e proximidade com os formatos informativos. A partir da observação do canal e de entrevista realizada, com representante do Sindicato, dividiu-se os conteúdos em duas fases: na primeira fase, até 2016, os vídeos contam com vinheta similar a abertura de telejornal e formatos informativos como: entrevistas, imagens *in loco* e *off*. Na segunda fase há a presença de vídeos com característica opinativa, locução bem-humorada, utilização de recortes de imagens e vídeos ilustrativos, infográficos e imagens *in loco*.

A categoria de REGISTRO DE AÇÕES, que conta com o maior número de vídeos do canal, 299, observa-se a frequência dos formatos: imagens *in loco* e locução *off*, algumas vezes as imagens são substituídas por fotos *in loco* e em outros materiais as legendas informativas substituem a locução. O objetivo destes vídeos é registrar os acontecimentos em que o Sindicato se fez presentes, neste sentido as imagens/fotos *in loco* combinadas com a locução *off* funcionam como uma nota coberta.

As FALAS estão presentes nas duas fases do canal, com a presença do presidente Sérgio Butka na maioria delas, o repórter geralmente não aparece na cena, ficando o destaque para o entrevistado em primeiro plano, em muitos casos percebe-se a presença do microfone de mão personalizado METALTV. As entrevistas são em grande parte gravadas em locais externos, onde há o acontecimento ou evento. Em alguns casos é realizada em estúdio, com fundo *chroma key* recortado ou banner do Sindicato. Nos vídeos em que aparecem convidados externos a falas são colhidas na casa dos entrevistados, fábricas ou em seus locais de trabalho.

A categoria SORTEIO METALCLUBE refere-se a vídeos da primeira fase do canal, com vinheta de abertura e a presença de um apresentador que realiza o sorteio, estes vídeos embora se utilizam de alguns formatos informativos como: pivô e ao vivo não podem ser caracterizados no gênero telejornal devido a temática de seus conteúdos.

As CRÔNICAS são os materiais mais peculiares do canal, com caráter opinativo trabalham a ironia e o bom humor combinando, em sua maioria, a locução em *off* com imagens ilustrativas. São materiais que segundo entrevista concedida por DIAS (2018) são voltados para as mídias sociais. São produções próprias do

canal mas se utilizam de imagens, fotos e sons recortados de outros conteúdos como: filmes, clips e publicidades.

Na categoria de vídeos INSTITUCIONAIS/TEMÁTICOS se observa maior variação de formatos informativos, destacam-se os materiais: *Amianto: Ministério Público pode instaurar inquérito policial contra vereadores de SJP*; *MetalTV - SMC - 05-03-2015 Confirma entrevista com a vereadora de Natal Amanda Gurgel* e *MetalTV - SMC - 06-03-2015 Femicídio é considerado crime hediondo* com a presença do repórter, microfone personalizado, créditos e aproximação com o gênero reportagem.

O canal METALTV possui características em comum com o primeiro canal observado, Levante Popular da Juventude, ambos possuem a maioria dos conteúdos próprios, o tempo médio dos vídeos é de uma a cinco minutos e a categoria com temática mais frequente foi o registro de ações.

Mesmo com as aproximações, o METALTV apresentou algumas características próprias, como a clara divisão entre as duas fases do canal: a primeira com utilização de vinheta e de formatos com a *mimese* do telejornalismo e a segunda com a presença de materiais com cunho opinativo. A categoria de Falas também apresenta, na grande maioria de seus vídeos a presença do mesmo porta-voz, o presidente Sérgio Butka diferente do LEVANTE onde vários personagens apareciam.

Um resumo dos resultados obtidos na observação do canal METALTV estão explicitados no Quadro 3.

METALTV CURITIBA	
NÚMERO DE VÍDEOS	504
TEMPO MÉDIO	DE 1 A 5 MINUTOS
CONTEÚDO PRÓPRIO	97%
CATEGORIA PRINCIPAL	REGISTRO DE AÇÕES
GÊNEROS JORNALÍSTICOS	REPORTAGEM, DOCUMENTÁRIO, ENTREVISTA,
FORMATOS JORNALÍSTICOS	IMAGENS IN LOCO, FOTOS IN LOCO LOCUÇÃO OFF, PASSAGEM, PIVÔ, ENTREVISTA, LEGENDAS, INFOGRÁFICOS, AO VIVO
VÍDEOS COM FORMATOS E GÊNEROS EDITORIAIS	488

Quadro 3 - Resultados obtidos no canal METALTV

Fonte: A autora.

Pode-se perceber a preocupação dos responsáveis do canal com a reformulação de conteúdos com objetivo de promover maior visualizações e interações, a mudança no formato dos materiais, porém não resultou em um aumento de engajamento visto que os vídeos recentes do canal não são os mais populares. Esta observação, embora superficial, sugere a hipótese que a mudança de formato não foi o suficiente para a promoção do canal, esta porém não será aprofundada neste momento por não estar contemplada nos objetivos da pesquisa.

5.3. TETOBRASIL

O terceiro canal observado foi o TETO BRASIL, com as produções da organização sem fins lucrativos TECHO. O canal existe desde 29 de janeiro de 2009, com 3.019 inscritos e mais de 400 mil visualizações. A observação foi realizada entre as postagens ocorridas de primeiro de abril de 2018 a vinte de janeiro de 2018, o recorte foi realizado para compreender o mesmo período do canal mais recente do *corpus*. Ao todo foram 133 vídeos analisados na tentativa de identificar nas produções a aproximação com os gêneros e formatos do jornalismo.

Paralelo à análise, foi realizada observação participante, durante ação da TETO, na cidade de Castro-PR e entrevista com os representantes da organização, entre eles o estudante de engenharia mecânica, Anderson Kogut, diretor comercial e responsável pela área de comunicação, recursos e finanças. Kogut (2017) destaca que hoje o TETO utiliza muito as mídias sociais para divulgar as atividades da organização que conta com perfis no Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, envio de email marketing e também a página na internet: teto.org. Sobre as diretrizes comunicacionais aponta que o protagonismo deva ser da comunidade: “Não queremos passar a imagem de voluntários heróis, eles são os reais agentes de transformação. Não é para ter imagens somente de voluntário” (ibid, 2017), ele ainda considera que as produções que estão no YouTube não possuem uma linha específica: “Hoje a gente tem vídeos das campanhas do TETO, institucionais e também vídeos promocionais, como as chamadas de coleta por exemplo” (ibid, 2007). Segundo ele o canal do TETO BRASIL no YouTube é movimentado somente pelos voluntários que trabalham diretamente com as áreas de comunicação sendo restrito às direções e não aberto para todos os voluntários.

Além das produções realizadas pelos voluntários a organização conta com empresas, produtoras, parceiras para a realização dos vídeos. Em entrevista com a assessora de comunicação do TETO BRASIL, sede Curitiba, Rafaella Coury (2017), esta aponta que a organização busca parcerias com empresas profissionais para a produção de alguns vídeos, como foi o caso do realizado durante a Ação de Inverno, em julho de 2017 na cidade de Castro, quando contaram com a parceria com a produtora YAW de Curitiba, que foi a responsável pelas captações de imagens nos dois dias e editou o material, postado no YouTube³³ no dia dois de agosto de 2007.

5.3.1. Duração dos Vídeos

Como ocorrido nos outros dois canais observados, a maioria dos vídeos postados possuem entre um e cinco minutos, com 114 materiais, 85% das produções, com menos de um minuto, 13 vídeos, de cinco a dez minutos 15 vídeos e acima de 10 apenas um vídeo: *TETOPR - Meu TETO*, postado no dia 25 de outubro de 2016, este material de 10'52" se aproxima do gênero do documentário pelo olhar e edição criativa, apresenta os formatos de depoimento, locução off e imagens *in loco*.

A maioria dos vídeos com menos de cinco minutos conta apenas com o formato dos depoimentos como em: *TETO Brasil | Dia Internacional do Voluntariado*, postado dia quatro de dezembro de 2017; *TETO | Qual seu papel na construção da nossa cidade? @laura*, do dia 15 de maio de 2017 e *Porchat + TETO : Até onde você iria por uma mudança?*, de cinco de maio de 2016. Outros quatro vídeos com menos de um minuto apresentam características publicitárias.

Uma das características importantes do canal é que todos os vídeos observados são produções próprias não sendo identificada nenhuma reprodução. Os conteúdos serão aprofundados na sequência.

33 <https://www.youtube.com/watch?v=fixep1fhUnI&t=92s>

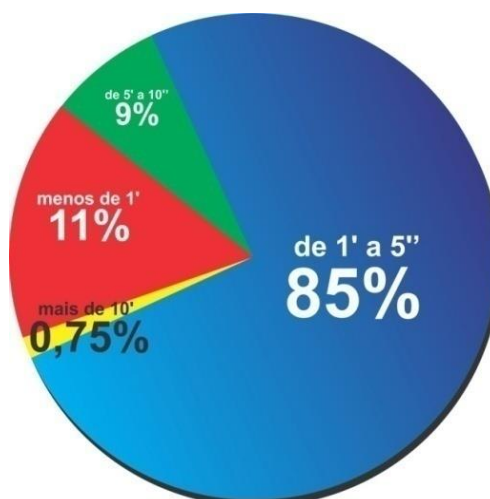


Gráfico 7 - Tempo dos vídeos em segundos, 85% entre um e 5 minutos
Fonte: A autora

5.3.2. Conteúdos

Os 133 vídeos observados no canal possuem uma variedade de temáticas, como apontado por Kogut (2017) em entrevista: “o canal não possui uma linha única de conteúdos”. Na observação realizou-se a divisão em categorias, desta forma os vídeos do canal TETO BRASIL foram divididos em:

- a) *COLETA*: 55 vídeos (vídeos de apelo às doações, depoimentos dos voluntários e celebridades).
- b) *CONHEÇA*: com 18 vídeos (vídeos que apresentam histórias de personagens e comunidades: *Conheça alguns Universitários que fazem parte do TETO; Existe uma Beverly Hills que você precisa conhecer! Conheça Bruna: a atleta da vida que continuará aqui etc.*)
- c) *REGISTRO DE AÇÕES*: 29 vídeos (vídeos que mostram ações da TETO: *TETO Brasil | Construção com a DHL; TETO Brasil | Construção com Nokia; TETO no Cabide: Bazar Solidário etc.*)

INSTITUCIONAIS/TEMÁTICOS: 15 (vídeos que trabalham divulgam a imagem e materiais que desenvolvem temas de interesse da organização: *Dia do Voluntário, TETO Brasil, Construindo cidades mais Justas; TETOPR- Meu Teto etc.*)

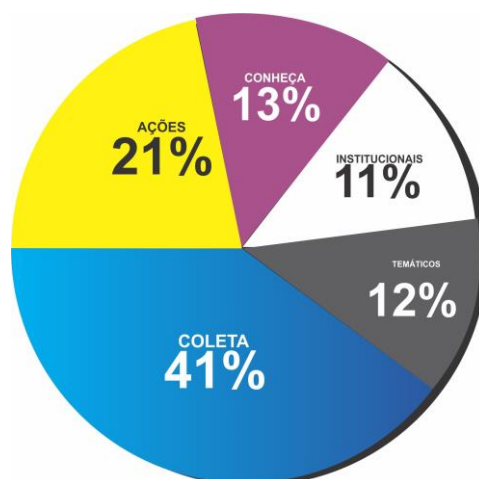


Gráfico 8 - Categoria dos vídeos
Fonte: A autora

Diferente dos outros dois canais observados, onde o Registro de Ações representava a maioria dos vídeos, no canal do TETO BRASIL a maioria são os vídeos de Coleta. O destaque para este tipo de conteúdo talvez se deva ao fato da Organização depender da arrecadação de recursos para realizar suas ações e também porque os vídeos desta categoria apresentam produção mais simples do que os demais, porém mais fáceis de serem realizadas.

5.3.2.1. Coleta

A categoria dos vídeos de coleta conta com materiais que possuem o objetivo de arrecadação para as ações e campanhas da organização. Com a maior quantidade de vídeos do canal, 41%, apresentam em sua maioria depoimentos dos voluntários, das pessoas da comunidade ou de convidados fazendo o apelo às doações.

Em três vídeos aparecem pessoas da comunidade falando a respeito do TETO e a importância das doações, são eles: *Chamado para a Coleta 2014*, postado em 17 de abril de 2014; *Coleta 2014 no Rio de Janeiro*, do dia 28 de maio de 2014 e *Chamada COLETA TETO PR 2016 – Patrícia*, do dia primeiro de abril de 2017.

Em outros 30 vídeos as chamadas para as doações são realizadas pelos próprios voluntários do TETO, como a série: *TETO | Qual seu papel na construção da nossa cidade*, com 23s materiais, neles aparecem depoimentos dos voluntários, a voz deles é interrompida, mantendo-se o áudio que funciona com *off* para as

imagens *in loco* mostrando cenas das comunidades que serão atendidas pela organização.

Quatro materiais utilizam convidados externos para chamada às doações: *O Flamengo apoia a COLETA e você?*, do dia oito de maio de 2014, *André Ramiro apoia a COLETA, e você?*, do dia cinco de maio de 2014; *A Banda Mais Bonita da Cidade apoia a COLETA, e você?*, do dia primeiro de maio de 2014, neles personalidades do esporte e da música emprestam a credibilidade de suas imagens para a chamada de doações. Outros depoimentos aparecem no vídeo: *Em todos os lugares do mundo um só grito: VAI COLETA!*, do dia cinco de junho de 2017, onde diversas falas, de pessoas em diferentes lugares do mundo falam a mesma frase..



Figura 30 - Depoimentos de voluntários e moradores. Figura 30-

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nvpqsSP2QPY&t=17s/>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=okrRvJDL-nA&t=9s/>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=esIU8-yk48c&t=5s>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

Outros oito vídeos da categoria Coleta apresentam imagens *in loco* acompanhadas de legendas com o apelo das doações, como: *Teaser Coleta 2014*, do dia 16 de abril de 2014; *Chegou a Coleta 2014*, de oito de abril de 2014, com imagens e fotos *in loco* e *Influenciadores da Vida Real: Campanha COLETA 2018*, do dia 19 de março de 2018.

Um vídeo da categoria apresenta outros formatos: *Coleta 2014 no Rio de Janeiro*, do dia 28 de maio de 2014, com a presença dos formatos: registro *in loco*, som direto e depoimentos.

Em quatro materiais desta categoria não foram encontrados nenhum dos formatos observados, sendo materiais de cunho publicitário, vídeo aulas, vídeo de instruções e registro de performance de dança dos voluntários: *DENUNCIE com a gente na COLETA 2015!*, onde os voluntários fazem ação segurando cartazes; *Vídeo Capacitador - COLETA TETO 2015* e *COLETA 2014 - Dicas de como coletar*, que são vídeo aulas e em dois vídeos: *TETO Coleta - Staff BAHIA – 2015* e *Coleta 2014 no Rio de Janeiro*, mostram os voluntários fazendo o apelo às doações em forma de dança.

A categoria Coleta é a que apresenta a maior quantidade de materiais do canal, com 55 vídeos, o que pode demonstrar que o interesse maior da Organização é motivar as doações que viabilizam as suas ações.

5.3.2.2. Conheça

Na observação do canal TETO Brasil foram identificados 18 materiais categorizados como Conheça, onde são apresentadas comunidades e pessoas atendidas pela TETO Brasil.

Estes vídeos trazem histórias contadas com ponto de vista criativo, a partir de roteiros e que muitas vezes são seriadas, ou seja contam com vários vídeos com os mesmos formatos e temas, como: *Existe uma São Francisco que você precisa conhecer!* e *Existe uma Beverly Hills que você precisa conhecer!* que fazem um paralelo entre as cidades norte americanas e as comunidades em São Paulo com os mesmos nomes. Ambos os materiais começam com a tela dividida, na metade entram imagem das cidades americanas, na outra metade sobre a tela em preto entram legendas: “*Beverly Hills, Los Angeles, expectativa de vida: 82 anos*”, os lados da tela se invertem e entram imagens das comunidades com informações em legenda: “*Berverly Hills, São Paulo, expectativa de vida? Conheça a realidade perto de você*”. Estes materiais apresentam imagens *in loco* e legendas informativas.

Outros vídeos apresentam histórias de personagens, como: *Conheça a história da Leila – TETO*, do dia 18 de agosto de 2015; *Amigos do TETO - conheça a história do Raimundo*, do dia 19 de dezembro de 2014 e *Amigos do TETO - conheça a história da Fia*, do dia nove de dezembro de 2014, estes materiais apresentam o depoimento dos moradores gravados *in loco*, e as legendas informativas, são vídeos seriados que mostram as falas dos moradores em frente a suas casas, mostrando suas realidades a partir da narração de suas histórias de vida.



Figura 31 - Depoimento dos moradores

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ot9mgjWQpeQ&t=24s>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=N5TDUSWtObY>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

Outras séries estão presentes na categoria como: Fique por Dentro, que apresenta as comunidades: *Fique Por Dentro | Por Dentro da Spama*, do dia 26 de julho de 2017, com imagens *in loco* e depoimentos dos moradores; *TETO | Por dentro de Verdinhas (SP)*., do dia dois de maio de 2017, com *imagens in loco*, *off* e depoimentos, a presença do ponto de vista, e da edição criativa das imagens aproxima estes vídeos da categoria informativa dos documentários.

No vídeo: *TETO | Por dentro de Verdinhas (SP) - Episódio #1*, do dia 31 de março de 2017, os depoimentos dos moradores e as imagens *in off* são completadas por imagens de arquivo.

O vídeo *Atletas da Vida: a delegação que continuará aqui*, publicado em cinco de junho de 2016, trabalha um formato híbrido: locução *em off* de texto poético e imagens *in loco* que destacam os planos de detalhe da cena, a credibilidade das imagens reais em contraste com o texto falado, que faz referência às Olimpíadas, inclusive com a sonoplastia de jogos, apitos e torcidas intercaladas com o som direto das comunidades: “(sonoplastia de narração de jogo) “*Essa delegação já estava aqui, e tem a grandeza do continente, são milhões de recordistas da vida, sobreviventes do lado sul do mapa, essa delegação continua aqui, (suspiros dos moradores) (sonoplastia de apito e torcidas) saltando o obstáculo do cotidiano, correndo contra o tempo, nadando no fluxo da comunidade, levantando o peso da vida, o podium é outro lugar e quando o grande evento acabar eles ainda estará aqui, no mesmo continente, na mesma cidade, invisíveis e mais resistentes, atletas da vida, (suspiros dos moradores).*”



Figura 32 - Utilização do plano de detalhe e ponto de vista
 Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vtaCHHTVs0A&t=2s>>.
 Acesso em: 02 mai. 2018.

A categoria Conheça apresenta materiais com variedade de formatos informativos: os depoimentos dos moradores, as imagens *in loco*, a locução *off* e as

legendas. O tratamento dado às imagens sob ponto de vista criativo aproxima a maioria destes materiais com o gênero documentário.

5.3.2.3. Registro de Ações

Os materiais que registram os trabalhos do Teto Brasil e seus eventos foram enquadrados na categoria de Ações. Foram identificados 29 vídeos, sendo que em 17 deles há registro das atividades de construções de casas emergenciais nas comunidades, como em: *TETO - Construção Corporativa - Legendado (ENGLISH)*, do dia primeiro de abril de 2014; *Participe da construção com Famílias no Rio de Janeiro*, postado no dia primeiro de outubro de 2014, *Vídeo de Envio - Construção em Famílias PR 2015*, do dia cinco de janeiro de 2016; *ENV RIO DE JANEIRO | SETEMBRO 2015*, do dia 30 de setembro de 2015 e *Construção Emergencial - Ocupação Douglas Rodrigues*, do dia oito de agosto de 2016, estes materiais contam com os formatos informativos de registros *in loco*, além do depoimento dos moradores e voluntários.

Destaca-se o material: *TETO PR - ENVIO TDI 2017*, postado no dia dois de agosto de 2017, o qual sua produção foi acompanhada em observação participante, descrita em capítulo anterior. O vídeo conta com os formatos informativos das imagens *in loco*, som direto e depoimentos dos moradores. A edição destaca imagens peculiares da captação, demonstrando o ponto de vista e aproximando o material com o gênero do documentário. Outros cinco materiais têm esta mesma característica: *Construção de Dezembro*, postado no dia 18 de janeiro de 2016; *Comunidade Vila Nova*, do dia 27 de fevereiro de 2016; *[TDI 1607] Vídeo do ENVIO - CASA 100 - TETO PR*, 28 de julho de 2016; *TETO | Construção da SedeTET da comunidade Olaria*, primeiro de junho de 2016 e *CC 1605 Paraná - Vídeo Envio*, cinco de maio de 2016, estes vídeos apresentam uma combinação de formatos informativos: depoimentos de moradores e voluntários, locução *off*, imagens *in loco* e som direto, mesmo com a diferença no direcionamento das informações e da edição, provavelmente porque são realizadas por diferentes equipes de profissionais, de empresas parceiras diferentes, podem ser aproximados do gênero documentário.

Os outros vídeos da categoria são registros da participação da organização em eventos próprios e de terceiros, nos materiais: *TETO no Cabide: Bazar Solidário*, do dia 14 de setembro de 2009 e *II Fórum de Cidadania e Pobreza de São Paulo*,

do dia 21 de dezembro de 2016, os formatos utilizados são as imagens *in loco*, complementadas por legendas informativas e som direto. Em dois vídeos, que registram os bailes de arrecadação da organização: *Baile do Sertão: Festa Junina SP 2017. 04/07/2017* e *Baile de COLETA – Curitiba. 08/04/2017*, o registro das atividades é realizado sem edição somente com a captação das imagens *in loco* e do som direto.

Quatro materiais da categoria de Ações contam com depoimentos da comunidade e de voluntários, além das captações de imagens *in loco* e locução *off* e som direto: *TETO Brasil | Encontro Nacional de Lideranças Comunitárias 2017*, do dia três de julho de 2017; *2º Encontro Nacional de Voluntários (ENV) - Novembro 2016*, do dia seis de dezembro de 2014; *CC1605 PR - Apresentação de Famílias do Jardim Independência*, postado no dia quatro de abril de 2017 e *Conversa I Encontro de Lideranças Comunitárias México TETO*.

O vídeo *Entenda a ECO - Escutando Comunidade*, postado no dia onze de fevereiro de 2016, destaca-se por contar com combinações de formatos informativos: imagens *in loco*, som direto, enquete com a comunidade e a passagem de voluntária como repórter, que também o aproximam do gênero do documentário, a oscilação da imagem sugere a utilização de câmera sem tripé, que credibiliza a informação. O vídeo inicia mostrando imagens peculiares de casas em comunidades carentes em seguida intercalam com enquetes de pessoas nas ruas com as perguntas: *Quantos quartos tem em sua casa? Quantas pessoas moram nela?* A mesma pergunta é realizada nas comunidades. O contraste entre as informações mostradas e faladas garantem credibilidade ao conteúdo, o vídeo é finalizado com a passagem da voluntária em primeiro plano chamando para o evento ECO-Escutando a Comunidade, promovido pela organização.



Figura 33 - Enquete, imagem peculiar e passagem

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=z-ld5MaDT0c>>. Acesso em: 04 mai. 2018.

Na categoria de Registro de Ações a intenção de mostra as atividades da Organização é realizada a partir da utilização dos formatos informativos. Principalmente a captação de imagens *in loco*, que destacam as comunidades e seus personagens através dos depoimentos e o som direto que muitas vezes garante a credibilidade ao vídeo.

5.3.2.4. Temáticos

Temas que norteiam a ação da organização estão presentes em 16 vídeos que abordam assuntos como: as cidades, dia do voluntariado, diversidade e mulher na periferia, dia do amigo, pobreza, dia dos pais, dia das crianças, falta de água e incêndio nas comunidades.

A combinação imagens *in loco* e locução em *off* está presente em: *TETO Brasil | Assine a petição da Bruna rumo ao Habitat III*, do dia seis de outubro de 2016, os dois formatos são complementados pelas legendas informativas em: *1ª Semana da Mulher: A Diversidade da Mulher e a Periferia*, do dia oito de março de 2017 e *TETO Brasil: Caminhamos juntos pela mudança que queremos*, do dia 27 de setembro de 2016 e *Dia do Amigo: Um Convite do TETO*, do dia 20 de julho de 2016.

Em sete materiais há depoimentos dos moradores com imagens *in loco*: *Homenagem aos pais - TETO-Brasil*, publicado em 10 de agosto de 2014; *Falta de água nas comunidades*, dois de dezembro de 2014; *Opinião dos moradores da Favela Aracati sobre o Incêndio*, do dia 4 de abril de 2014; *Com qual futuro você sonha? Dia das Crianças*, do dia nove de outubro de 2015, este vídeo conta com depoimento de crianças sobre o que sonham para seus futuros e *Dia dos Pais - Homenagem AMIGA DO TETO postada em sete de agosto de 2009, que intercala, além dos depoimentos dos moradores, os voluntários e seus pais*.

Destaca-se o vídeo: *TETO Brasil | DiverCIDADES*, do dia 20 de dezembro de 2017, com imagens *in loco* das comunidades Favorita, em Araucária/PR, e Jardim Independência, São José dos Pinhais/PR acompanhadas de depoimentos dos moradores, que entram como suas falas como áudio *off* enquanto as imagens são captadas com planos e enquadramentos sob ponto de vista inusitados, a edição é realizada de forma criativa aproximando-o do gênero documentário.



Figura 34 - Aproximação com o gênero documentário

Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zFt5fR5sRV4>>. Acesso em: 04 mai. 2018.

Em *TETO Brasil : Qual cidade queremos construir?*, de 29 de novembro de 2017, a música de fundo direciona o ritmo das imagens *in loco* que são intercaladas por depoimentos dos voluntários, da comunidade e locuções em *off*, algumas legendas complementam a informação, o ponto de vista presente e a edição criativa também o aproximam do gênero documentário.

A aproximação com o gênero reportagem foi observada em *TETO Brasil: Construindo cidades mais justas*, do dia 28 de novembro de 2017, onde depoimento da voluntária é utilizado como *off* nas imagens *in loco* e *TETO em 2022: Favelas, direitos e igualdade*, do dia 30 de março de 2017 com imagens *in loco* e depoimentos.

A categoria de vídeos temáticos apresenta variações na apresentação dos conteúdos, alguns somente com depoimentos de moradores e voluntários, outros combinam as imagens *in loco*, entrevistas e imagens de arquivo, pode-se observar a presença dos gêneros informativos da reportagem, em dois vídeos e do documentário em outros dois conteúdos.

5.3.2.5. Institucionais

A análise dos conteúdos do canal Teto Brasil é finalizada com a observação dos vídeos que podem ser enquadrados como Institucionais, que valorizam a organização sem pontuar datas ou ações. São 16 vídeos que apresentam formatos e gêneros com a aproximação com os gêneros informativos.

Em quatro materiais há apenas a presença de convidados, que atuam como comentaristas e utilizam a credibilidade pessoal para falar a respeito da organização, são eles: *Porchat + TETO: Até onde você iria por uma mudança?* Postado no dia cinco de maio de 2016; *Quer saber porque o Fernando Meirelles apoia o TETO?*;

Marcio Atalla demonstra seu apoio ao Teto, do dia quatro de fevereiro de 2015 e Fernando Haddad comenta sobre trabalho do TETO, de 14 de outubro de 2014.

Doze vídeos trazem depoimentos de moradores e voluntários, alguns como formato único, como em: *Conheça alguns Universitários que fazem parte do TETO*, do dia 11 de março de 2015; *Agradecimento - AMIGOS do TETO 2015*, do dia dois de dezembro de 2015, este com qualidade ruim de som e imagem; e *TETO na Bahia*, do dia três de dezembro de 2014. Em quatro outros, os depoimentos são combinados com registro de imagens *in loco*: *Equipe fixa*, 29 de agosto de 2014; *Participe do trabalho fixo do TETO nas comunidades*, 19 de novembro de 2014; *Conheça o Programa de Moradias de Emergência do TETO Brasil*, do dia 16 de janeiro de 2018 e *Reconhecer para unificar – TETO*, 25 de julho de 2015, neste material há o destaque para a música de fundo. Dois vídeos combinam os depoimentos com legendas informativas: *Nós ligamos! - COLETA TETO 2015*, do dia 28 de abril de 2015 e *vídeo fim de ano 2014*, de 24 de dezembro de 2014.

A aproximação com o gênero documentário pode ser observada em quatro vídeos: *ESCUTE AS COMUNIDADES - ECO/AGO15*, de três de agosto de 2015, com imagens *in loco*, depoimentos de voluntários e moradores, enquetes com pessoas nas ruas e locução *off*; *Um ano de histórias no Rio de Janeiro - TETO-Brasil*, do dia 28 de maio de 2014, com depoimentos da comunidade, imagens de arquivo, imagens *in loco*, legendas informativas e locução *off* e *TETO Brasil 10 anos | Vamos fazer da cidade uma só*, do dia sete de março de 2017 com locução *off*, imagens *in loco* e ilustrativas.

Destaca-se o vídeo *TETOPR - Meu TETO*, de 25 de outubro de 2016, com depoimento, imagens *in loco* e locução *off*, com a maior duração da observação do canal, com dez minutos e vinte e três segundos. O vídeo aproxima-se do gênero documentário pela combinação dos formatos, direcionamento criativo da edição e ponto de vista. O vídeo conta com legendas originais em inglês e qualidade técnica na captação de imagem e som, sugerindo a utilização de equipamento profissional, o microfone aparece inclusive nas mãos da moradora.



Figura 35 - Legendas inglesa, imagens peculiares, microfone na mão da entrevistada
 Fonte: Aplicativo YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NAoeNkfDANK>>.
 Acesso em: 04 mai. 2018.

A categoria Institucional reúne vídeos com a melhor qualidade técnica do canal, inclusive com vídeos de maior duração. A valorização das ações da organização é apresentada através de comentários de personalidades, depoimentos de voluntários, moradores, imagens gravadas *in loco*, locução em *off* e legendas informativas. A aproximação com o gênero documentário é verificado em quatro vídeos que apresentam o aprofundamento do tema com ponto de vista e criatividade.

5.3.2.6. Considerações sobre o canal TETO Brasil

A observação do canal Teto Brasil verificou 133 vídeos, que foram divididos segundo os assuntos tratados: COLETA, CONHEÇA, AÇÕES, TEMÁTICOS e INSTITUCIONAIS.

Da mesma forma observada nos outros dois canais o TETO Brasil apresenta a maioria dos vídeos com tempo médio de um a cinco minutos. As reproduções são inexistentes no canal sendo 100% dos vídeos produções próprias. Ao contrário das outras observações, no canal do TETO Brasil a categoria que possui a maior quantidade de vídeos não é o Registro de ações, mas sim os vídeos de Coleta, que tem como objetivo arrecadar fundos para o desenvolvimento dos trabalhos da Organização.

Em todas as categorias, os formatos mais utilizados para credibilizar as informações são depoimentos de moradores e voluntários. As imagens captadas *in loco*, registradas muitas vezes de um ponto de vista inusitado, mostram a realidade das comunidades. A força expressiva das imagens dispensa, muitas vezes a locução que é substituída por música de fundo e legendas informativas. Os depoimentos diferem das entrevistas por não mostrar a figura do repórter e nem utilizar

microfones, aparecendo somente o voluntário ou representante da comunidade falando para a câmera.

As reportagens e os documentários foram os gêneros que mais se aproximaram dos conteúdos do canal. A maioria dos materiais apresenta características profissionais de produção, fator que foi verificado também através da observação participante.

Vale considerar que todos os materiais observados no canal TETO Brasil referem-se a produções próprias e que apenas 5% deles não apresentam nenhum formato informativo tendo características publicitárias. Um resumo dos resultados encontrados no canal TETO Brasil no YouTube é apresentado no Quadro4.

TETO BRASIL	
NÚMERO DE VÍDEOS	133
TEMPO MÉDIO	DE 1 A 5 MINUTOS
CONTEÚDO PRÓPRIO	100%
CATEGORIA PRINCIPAL	COLETA
GÊNEROS JORNALÍSTICOS	DOCUMENTÁRIO,
FORMATOS JORNALÍSTICOS	IMAGENS IN LOCO, FOTOS IN LOCO LOCUÇÃO OFF, PASSAGEM, COMENTÁRIOS, LEGENDAS,
VÍDEOS COM FORMATOS E GÊNEROS EDITORIAIS	126

Quadro 4 - Resultados canal TETOBrasil
Fonte: A autora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão histórica dos movimentos sociais demonstrou o árduo caminho percorrido para que as vozes populares fossem ouvidas e tivessem diante de diferentes frentes de luta por direitos. Antes, a centralidade das pautas da mídia tradicional limitava a visibilidade dos movimentos sociais e, conseqüentemente, estabelecia um regime que restringia a comunicação às mídias próprias e mídias alternativas. A internet ampliou o potencial de autonomia comunicativa, tecnologia da comunicação possibilitou aos movimentos sociais a criação de mídias digitais próprias, a exemplo dos canais no YouTube.

Tais veículos, compreendidos como Mídia das Fontes, promovidos e produzidos pelos movimentos sociais, foram importantes conquistas na ampliação dos discursos audiovisuais, porém, a credibilidade de tais produções suscitou as indagações desta pesquisa.

Diante da amplitude do ambiente virtual, o desafio empreendido foi justamente a definição dos canais a serem estudados, visto que se estava diante de um objeto amplo, pouco explorado, que muda diariamente. Para além da amplitude qualitativa de possibilidades de estudo, o levantamento inicial indicou mais de 50 mil resultados. Portanto, foi necessário criar categorias próprias de observação que atendessem aos objetivos definidos.

A partir do recorte: baseado tanto nas características do canal, em conformidade com os conceitos de Movimentos Sociais apresentados e com a possibilidade de contato com os responsáveis, foram selecionados: **Levante Popular da Juventude, MetalTV Curitiba e TETO Brasil**, que resultaram no estudo de 702 vídeos.

Este volume de materiais observados permite a esta pesquisa concluir que, no que se refere à adoção de gêneros e formatos jornalísticos, os movimentos sociais estudados possuem a preocupação com a credibilidade e mesmo que, de forma não explicitada nas entrevistas, utiliza-os na maioria de seus conteúdos visto que nos três canais a grande parte dos conteúdos apresentam formatos informativos: 90%no canal Levante Popular da Juventude, 96% do MetalTV Curitiba e 95% no TETO Brasil.

Ao adotarem tais formatos e gêneros jornalísticos, em termos de credibilidade dos materiais, tem-se indícios que o domínio das técnicas jornalísticas se faz importante, na produção dos conteúdos dos movimentos sociais no YouTube, demonstrado pela presença de jornalistas nas empresas contratadas, nos coletivos ou setores de comunicação dos movimentos sociais estudados, dado comprovado através de entrevista com os responsáveis pelos canais e com os próprios jornalistas: Fernanda Targa, Levante Popular da Juventude; Glauco Dias, do MetalTV Curitiba e Rafaela Coury, TETO Brasil. Os três profissionais entrevistados possuem formação em jornalismo e mesmo com diferenças na forma de atuação: militante, contratada ou terceiro atuam empregando as técnicas jornalísticas na produção de conteúdo informativos dos movimentos sociais em que atuam.

Assim, a partir da observação dos canais, foi possível perceber que: a utilização dos formatos e gêneros informativos está presente na maioria dos conteúdos dos três canais. Dois deles, Levante Popular da Juventude e TETO Brasil, contam a perceptível presença dos militantes e voluntários, que atuam como porta vozes das organizações. As falas são muitas vezes gravadas sem intervenção de repórter realizando a pergunta. Esta voz espontânea, que se expressa sem perguntas, é um importante formato de credibilidade para os dois canais.

No canal do Levante Popular da Juventude, o mais recente criado, pode-se observar a maior quantidade de materiais com característica amadora e a presença de formatos híbridos que mesclam os gêneros informativos com músicas, indicador da identidade do grupo. A observação verificou que apenas 14, dos 154 vídeos observados no canal, não apresentam nenhum formato informativo e também a presença de cinco documentários, uma entrevista e um debate.

O canal MetalTV Curitiba possui a maior quantidade de vídeos. Em 504 conteúdos, com produção realizada por empresa terceirizada, observou-se mais o registro das ações do que a presença dos sindicalizados. Devido à grande quantidade de material, o canal foi dividido em duas fases. Na primeira, foi identificada maior quantidade de materiais similares aos formatos e gêneros informativos. Na segunda fase, o gênero opinativo crônica foi mais recorrentemente acionado pelos produtores. Outra categoria de destaque no canal são as entrevistas. O gênero observado em 70 vídeos. A grande maioria dos conteúdos da segunda fase foram enquadradas nos formatos e gêneros opinativos, exceto dez casos de vídeos publicitários, vídeoaulas e outros gêneros não jornalísticos.

No canal TETO Brasil foi observado menor número de vídeos: 133. A produção realizada por empresas profissionais resultou em vídeos com mais qualidade técnica. Os formatos informativos mais utilizados, assim como no Levante Popular da Juventude, são os depoimentos de voluntários e da comunidade, que com a força expressiva das imagens *in loco* credibilizam a informação. Assim, como os outros dois canais do *corpus* apresentou a grande maioria dos conteúdos com formatos informativos, exceto em oito vídeos com características publicitárias e performances artísticas.

Os conteúdos, observados no canal do TETO Brasil são todos produções próprias. Do mesmo modo nos outros dois canais, as reproduções são minoria com 9% no Levante Popular da Juventude e 3% no MetalTV. Este dado demonstra a capacidade de produção dos movimentos sociais, que, seja por meio de empresas terceirizadas, produtoras parceiras ou coletivo interno, conseguem viabilizar a manutenção de seu canal.

A duração dos vídeos seguiu um padrão nos três canais, sendo a maioria deles com duração média de 5 minutos. Embora nos três canais existam vídeos com mais de dez minutos de duração, sendo transmissões ao vivo ou materiais que se aproximam do gênero documentário. Algumas vezes são apresentados vídeos seriados sob o mesmo tema, dividido em vários materiais com duração menor, característica o próprio YouTube onde o espectador se vê imerso em uma variedade de opções.

O formato de reportagem, com a presença do repórter, microfone personalizado e vinheta de abertura, em estilo telejornal, predominou no canal MetalTV Curitiba, os outros dois canais trazem o documentário como gênero informativo para o aprofundamento de temas.

Vale considerar o que apontou Dias (2018) a respeito da mudança de características dos vídeos do canal MetalTV, depois de 2016, onde os formatos informativos, característicos da reportagem, são substituídos pela crônica. Este formato, com tratamento opinativo dos assuntos e a utilização de imagens ilustrativas, ganhou espaço no decorrer das publicações. Este dado talvez demonstre a hibridização de formatos e a apropriação de imagens e fotos veiculados pela mídia tradicional, e pelas mídias sociais, inclusive o YouTube.

O pouco engajamento dos três canais observados, com 3,1 mil inscritos no TETO Brasil, 284 inscritos no MetalTV e Levante Popular da Juventude com 2.700,

demonstra que, embora apresentem capacidade de produção, os canais, na maior plataforma de vídeos do mundo, não conseguem atingir toda a potencialidade de difundir as ações dos movimentos sociais. Afirma-se isto porque frente a outros canais observados, que não integraram o *corpus* de pesquisa devido à dificuldade de contato, têm um engajamento muito maior, como é o caso do MBL Brasil, com quase 350 mil inscritos.

Alguns indícios da pesquisa podem justificar esta característica, como a falta de uma linha única de conteúdos, como se demonstrou na observação dos canais: no Levante Popular da Juventude as publicações são por vezes voltadas para os militantes, como o registro de ações e eventos promovidos pelo grupo, mas grande parte dos conteúdos são direcionados também ao público externo como as chamadas de doações e a divulgação do cursinho do Levante por exemplo; no canal Metal TV embora a maioria dos conteúdos seja dirigida para os trabalhadores da categoria, com vídeos com normas de utilização do Clube de Praia e Sorteios por exemplo, outras são voltadas para o público externo, explorando temas de relevância e divulgando institucionalmente o Sindicato; no TETO Brasil a maioria dos vídeos é voltada para o público externo, como os conteúdos de apelo às Coletas ou os vídeos que apresentam as comunidades e seus personagens mas também são identificadas as presenças de materiais destinados aos próprios voluntários como Dicas para Coleta. A falta de um direcionamento a um público específico é comentada por Dias (2018) e Kogut (2017), em entrevista realizada ambos colocaram este ponto como uma das principais dificuldades dos canais.

Outro fator pode ser a falta de uma periodicidade dos canais, nos três casos não há uma frequência definida, com intervalos grandes entre uma postagem e outra e em alguns casos várias postagens no mesmo dia como pode ser observado: no canal Levante Popular da Juventude há 11 vídeos postados no dia 23 de julho de 2017 sendo os próximos do dia 29 de julho e 15 de agosto; o canal MetalTV também observou-se a postagem de mais de um material no mesmo dia, como na data de 21 de dezembro de 2017, com três vídeos sendo os próximos cinco materiais inseridos quase um mês depois, no dia 16 de janeiro de 2018; o canal TETO Brasil há, por exemplo, três vídeos postados no dia 20 de maio de 2017 e os próximos 11 vídeos no dia 23 de julho de 2017.

Vale considerar que os canais direcionam seus esforços de produção na divulgação em outras redes sociais, como Facebook, onde o Levante Popular da

Juventude conta com 350 mil curtidas, o Sindicato dos Metalúrgicos da Grande Curitiba com 10 mil e o TETO Brasil com 185 mil. O YouTube, além de ser o maior repositório de vídeos do mundo é também a plataforma que possui a maior audiência mundial, com possibilidade única de monetização dos canais, podendo servir de fonte de renda para os movimentos sociais.

A hipótese inicial desta pesquisa considerou que os canais de movimentos sociais utilizam formatos e gêneros informativos com o objetivo de credibilizar as informações. Tal hipótese foi confirmada através da análise do conteúdo de tais canais. A análise observou a hipótese de que nos três canais observados existe a presença de gêneros e formatos informativos e que tais artifícios funcionam como índices de credibilidade das informações produzidas nas Mídias das Fontes.

A dificuldade na definição do *corpus* demonstrou que: muitos outros canais poderiam ser observados e que esta análise de cunho quali-quantitativo é um recorte de como se apresentam as produções nos três canais, que possuem algumas características em comum como a curta duração dos vídeos, a capacidade de produção, a presença de profissionais jornalistas que atuam, seja como voluntários, contratados ou parceiros na produção dos materiais observados.

O fato de se ter um canal próprio para distribuição de conteúdos de interesse era quase impossível para qualquer movimento social até o início dos anos 2000. Hoje a possibilidade de criação de canais está disponível, para todos os usuários da rede, em vários espaços indivíduos, empresas e grupos de pessoas que se conectam por algum interesse em comum. A internet abre possibilidades para a proliferação de falas, mas para garantir a credibilidade das informações os movimentos sociais, ao se valerem dos canais do YouTube utilizam índices editoriais, formatos e gêneros informativos, que através da análise de conteúdo desenvolvida, está presente na grande maioria dos vídeos.

A conexão não garante a mobilização, mas facilita a divulgação das ações dos movimentos sociais que, segundo indícios da pesquisa, podem explorar com mais eficiência as possibilidades do YouTube como espaço voltado ao público externo, visto que os canais podem ser acessados por qualquer um, em qualquer lugar do mundo. O foco de atuação em uma rede social, como o Facebook pode ser trabalhado em paralelo com outros espaços, cada um com suas vantagens e desvantagens. No *corpus* analisado verificou que o YouTube é explorado mais como um arquivo audiovisual dos movimentos sociais, do que como um canal, que deve

ser alimentado periodicamente e desenvolvido para um público externo, garantindo inclusive retorno financeiro para os canais.

A utilização dos formatos e gêneros informativos, entretanto, é um indício da preocupação dos movimentos sociais em atuar e divulgar suas ações com credibilidade que os formatos e gêneros jornalísticos podem emprestar às suas produções. Há, portanto, uma contribuição da linguagem jornalística para que as vozes silenciadas pelas mídias tradicionais comecem a ganhar novos territórios midiáticos.

No campo jornalístico esta pesquisa contribui para a reflexão de como o profissional pode se posicionar diante de uma cultura participativa, onde cada usuário tem possibilidades de criar e produzir conteúdos para o seu canal, esta produção, porém não é garantia de credibilidade que, conforme este estudo demonstrou, é acessada pelos canais observados, através da atuação de seus profissionais com a utilização dos formatos e gêneros historicamente aceitos no telejornalismo. Por mais que os jornalistas sintam suas funções ameaçadas no ciberespaço sua presença é percebida como fundamental para a divulgação de informações que possam ser confiáveis pelo público.

REFERÊNCIAS

ABENDROTH, Wolfgang. **A História Social do Movimento Trabalhista Europeu**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

ABONG. **Organizações em Defesa dos Direitos e Bens Comuns**, 2005. Disponível em: <<http://www.abong.org.br/publicacoes.php?p=9>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

ADACHESKI, Emanuelle A. **Webdocumentário: apropriações e diferenciações**. 2010. Dissertação (Graduação em Comunicação Social Jornalismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2010.

ALMEIDA, Fábio Chang de. O historiador e as fontes digitais: uma visão acerca da internet como fonte primária para pesquisas históricas. In: ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA, 10., 2010, Santa Maria. **Anais...** Santa Maria: ANPUHS, 2010. Disponível em: <[http://www.eeh2010.anpuh-rs.org.br/resources/anais/9/1279508083_ARQUIVO_O_Historiador_e_as_Fontes_Digitais\[1\].pdf](http://www.eeh2010.anpuh-rs.org.br/resources/anais/9/1279508083_ARQUIVO_O_Historiador_e_as_Fontes_Digitais[1].pdf)>. Acesso em: 15 ago. 2016

ALVES-MAZZOTTI, Alda J. O Método nas Ciências Sociais. In: ALVES-MAZZOTTI, Alda; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O Método nas Ciências Naturais e Sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira; Thomson, 2002.

AMARAL, Adriana. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. **Revista USP**, São Paulo, n. 86, jun./ago. 2010.

AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.

AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **Imagens de Si no Discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2004.

ARRUDA, G. R. P. **Movimentos Sociais no Ciberespaço: uma investigação sobre o ciberativismo**. 2011, 114 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Inteligência e Design digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/18086/1/Gisele%20Regina%20Paes%20de%20Arruda.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil – 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARROS, Paula F. A. **ONGs em crise: estratégias de comunicação de ONGs em crise de imagem institucional**. 2010, 121 f. Tese (Mestrado em Comunicação).

Programa de Pós Graduação em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2010.

BERELSON, B. **Content analysis in communication research**. Glence: Free Press, 1952.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BRAFA, Adriana. Etnografia segundo Christine Hine: abordagem naturalista para ambientes digitais. **E-compós**, Brasília, v. 15, n. 3, set./dez. 2012.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. **Verso e Reverso**. v. 25, n. 58, p. 62-77, jan./abr. 2011.

BRANDÃO, N. G. (2010). **As notícias nos telejornais: que serviço público para o século XXI?** Lisboa: Guerra e Paz, Editores, S.A.

BRASIL. Presidência da República. **Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e pesquisa**. São Paulo: Monole, 2003.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMPOS, Ricardo. Imagem e tecnologias visuais em pesquisa social: tendências e desafios. *Análise Social*, v. 46, n. 199, p. 237-259, 2011.

CANAVILHAS, João. Televisão, o domínio da informação-espetáculo. **Biblioteca online de Ciências da Comunicação**. Universidade da Beira Interior, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

CARVALHO, Guilherme. Muito além do jornal: a nova imprensa sindical. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 256-273, jan./jun. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2013v10n1p256/24988>>. Acesso em: 16 fev. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTELLS, Manuel; MEDEIROS, Carlos Alberto. **Redes de Indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 271 p.

CAVEDON, Neusa Rolita. O Método Etnográfico em Estudos Sobre a Cultura Organizacional; Implicações Positivas e Negativas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1999-org-08.pdf>>. Acesso em 16 fev. 2018.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.

CHAPARRO, M. C. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em Ciências Humanas e Sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 31, n. 1, 2008.

CHRYSTUS, M. **Caderno Pensar - Um negócio peculiar**. Jornal O Estado de Minas, 11 out. 2003.

COGGIOLA, Oswaldo. Os Inícios das Organizações dos Trabalhadores. **Revista Aurora**, Marília, v. 3, n. 2, ago. 2010. Disponível em: <<http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/aurora/article/view/1227>>. Acesso em: 28 abr. 2017

COURY, Rafaella. **TETO BRASIL** [jul. 2017]. Entrevistador: Ligiane Malfatti. Ponta Grossa: UEPG, 2017. Registro sonoro. Entrevista concedida durante Observação Participante.

CZINKOTA, Michael R. et al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa – teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006

DIAS, Glaucio R. Dias. **MetalTV Curitiba** [Nov. 2017]. Entrevistador: Ligiane Malfatti. Ponta Grossa: UEPG, 2017. Registro sonoro via telefone.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. Entrevista em profundidade. In: _____; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, p. 62-83, 2008.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/226/224>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

ERBOLATO, Mario. **Técnicas de decodificação em Jornalismo**. São Paulo: Atica, 1991

FAUSTO NETO, Antônio. **Mortes em derrapagem**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

FENAJ. **Manual dos jornalistas em Assessoria de Comunicação**. Brasília: FENAJ, 2007.

FERNANDES, Rubens C. **Privado Porém Público: O terceiro Setor na América Latina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Relume – Dumaré, 1994.

FIDALGO, A. Jornalismo on-line segundo o modelo de Otto Groth. **Biblioteca online de Ciências da Comunicação**. Universidade da Beira Interior, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

FIGUEIREDO, N. M. A. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 2 ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2007.

FOLHA, 2017. **YouTubers no cinema**. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/03/30/youtubers/?>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

FONTECUBERTA, Mar de. **A notícia: Pistas Para Compreender o Mundo. Notícias**: Rio de Janeiro, 1999. 126p.

FRAGOSO, Suely; RECURTO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANCO, Augusto de. **A nova sociedade civil: o terceiro setor e seu papel estratégico**. Brasília: Agência de Educação para o Desenvolvimento, 2002.

FRANCO, M. L. P. B. **O que é análise de conteúdo**. São Paulo: PUC; 2005.

FRIGERI, Alexandre Machado. **YouTube: estrutura e ciberaudiência - um novo paradigma televisivo**. 2011, 464 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/4364/1/Alexandre%20Machado%20Frigeri.pdf>>. Acesso em: 04 mai. 2017

G1; MURARO, Cauê. **Mercado de livros cresce 3% no faturamento em 2017 e registra primeira alta em quatro anos**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop->

arte/noticia/mercado-de-livros-cresce-3-no-faturamento-em-2017-e-registra-primeira-alta-em-quatro-anos.ghml>. Acesso em: 19 jan. 2018.

GIANNOTTI, Vito. Comunicação sindical e disputa pela hegemonia. **Universidade e Sociedade**, Brasília, n. 27, 2002. Disponível: <<http://www.andes.org.br/imprensa/publicacoes/imp-pub-1480106909.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

GIDDENS, Antony. **As consequências da modernidade**. Trad. Raul Fiker. São Paulo: UNESP, 1991.

GIL, Antonio. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GILIO, Marcos. **YAW PRODUÇÕES - TETO BRASIL** [jul. 2017]. Entrevistador: Ligiane Malfatti. Ponta Grossa: UEPG, 2017. Registro sonoro de entrevista realizada durante Observação Participante.

GOHN, Maria da Glória. **História dos movimentos e lutas sociais**. São Paulo: Loyola, 1995.

_____. **Teorias dos Movimentos Sociais - Paradigmas Clássicos e Contemporâneos**. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

_____. 500 Anos de lutas sociais no Brasil: movimentos sociais, ONGs e terceiro setor. **Revista Mediações**, Londrina, v. 5, n.1, p. 11-40, jan./jun. 2000.

_____. Movimentos Sociais na Contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**, Minas Gerais, v. 16, n. 47, p. 333-351, mai./ago. 2011.

GOLDMAN, Márcio. Os tambores dos mortos e os tambores dos vivos. Etnografia, antropologia e política em Ilheus, Bahia. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 46, n. 2, São Paulo, 2003.

GOMES, Itania Maria Mota. Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise. **Revista E-compós**, Bauru, ago. 2006.

GOMES, Wilson. **Jornalismo fatos e interesses: ensaios de teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular. 2009

GOOGLE. **YouTube Insights**. 2017. Disponível em: <thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017>. Acesso em: 10 jan. 2018.

GOSS, Karine Pereira; PRUDENCIO, Kelly. O conceito de movimentos sociais revisitado. Revista eletrônica Em Tese, Florianópolis, v. 1, n. 2, jan./jun. 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/download/13624/12489>>. Acesso em: 18 set. 2017.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**. Fundamentos da ciência dos jornais. Tradução Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011.

HELMAN, Cecil G. **Cultura, saúde e doença**. Porto Alegre: Artmed. 2003

HENNING, Clarissa Corrêa. Credibilidade e cibercultura: o jornalismo nas malhas da rede. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 13, n. 2, p. 45-55, jul./dez. 2016.

HINE, Chistine. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

HOUAISS. **Dicionário**. 2018. Disponível em: <<https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v3-3/html/index.php#0>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

HOVLAND, C.; WEISS, W. The influence of source credibility on communication effectiveness. **Public Opinion Quarterly**, v. 15, p. 635- 650, 1951.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE, **Censo Demográfico 2012, Número de Organizações do Terceiro Setor no Brasil**. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/fasfil/2010/default_entidades_xls.shtm>. Acesso em: 22 mai. 2018.

JENSEN, Klaus-Bruhn. **Making sense of the news. Towards a theory and an empirical model of reception for the study of mass communication**, Aarhus/Denmark, Aarhus University Press, 1986.

JOHNSON, Thomas ; KAYE, Barbara. Using Is Believing: The Influence of Reliance on the Credibility of Online Political Information among Politically Interested Internet Users. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 77, n. 4, p. 865-879, dez. 2000.

KEEN, Andrew. **O culto do amador: como blogs, MySpace; YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

KLEINA, Nilton. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo, 2017**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 18 abri. 2018.

KOGUT, Lucas. **TETO BRASIL** [abr. 2017]. Entrevistador: Ligiane Malfatti. Ponta Grossa: UEPG, 2018. Registro sonoro via contato telefônico complementada durante Observação Participante.

KOLBE, R. H.; BURNETT, M. S. Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 18, p. 243-250, 1991.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1996.

_____. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 4ª edição. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing (Análise, Planejamento e controle)**. 3ª edição, São Paulo, Atlas, 1979.

_____. **Marketing para Organizações Que Não Visam Lucro**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOZINETS, Robert V. I Want To Believe': A Netnography of The X-Files' Subculture of Consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 24, 1997.

_____. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

_____. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. **A reportagem. Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 6ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Record, 2006

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001

LEVANTE Popular da Juventude. Disponível em: <<http://levante.org.br/>>. Acesso em: 5 mar. 2017.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Trad. Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 2011.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania: uma contribuição para o estudo do "press release" no Brasil**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1995.

LISBOA, S.; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Lisboa, v. 14, n. 1, 2017.

MACHADO, Marcia Benetti. Jornalismo e Perspectivas de Enunciação: uma abordagem metodológica. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 14, 1-11 jan/jun. 2006.

MAFEI, Maristela, **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. Contexto: São Paulo, 2012.

MAGNANI, J. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 17, n. 49. P-11-29, jul. 2002.

MAIA, Rousiley. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1978

MANZIONE JUNIOR, Sydney. Meio Ambiente e comunicação. In: QUINTEIRO, Eudisia Acuña Aquino. **Um sensível olhar sobre o terceiro setor**. São Paulo: Summus, 2006.

MARKHAM, A.; BAYM, N. **Internet inquiry. Conversations about method**. Los Angeles, Sage, 2009.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinativo**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MARX, Karl. Crítica ao programa de Gotha. In: MARX, K.; ENGELS, F. **Obras Escolhidas de Marx e Engels**. v. 1. São Paulo: Alfa-ômega, 1979.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAURILÃO, João. **YAW PRODUÇÕES - TETO BRASIL** [jul. 2017]. Entrevistador: Ligiane Malfatti. Ponta Grossa: UEPG, 2017. Registro sonoro de entrevista realizada durante Observação Participante.

MCKINSEY & COMPANY; KORN/FERRY INTERNATIONAL. **Panorama de governança corporativa no Brasil**. São Paulo, 2001. Disponível em <http://www.ecgi.org/codes/documents/kf_mck_governan.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.

MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? In: GOBBI, Maria Cristina; HOHLFELDT, Antonio. **Teoria da comunicação: antologia de pesquisadores brasileiros**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MEILI, Angela Maria. O audiovisual na era Youtube: pro-amadores e o mercado. **Sessões do Imaginário**, v. 1, n. 25, 2011.

MEIRA, Loyenderson. **TETO BRASIL** [jul. 2017]. Entrevistador: Ligiane Malfatti. Ponta Grossa: UEPG, 2018. Registro sonoro. Entrevista concedida durante Observação Participante.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO, Cristina Teixeira V. de; GOMES, Isaltina Mello; MORAIS, Wilma. O documentário jornalístico, gênero essencialmente autoral. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Resumos...** Campo Grande: INTERCOM, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/11572121297094948981203363898082664337.pdf>>. Acesso em: 18 dez. de 2017.

MELUCCI, Alberto. **A Invenção do Presente: movimentos sociais nas sociedades complexas**. Trad. Maria do Carmo Alves do Bomfim. Petrópolis: Vozes, 2001.

MICHAELIS: moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998. 2259p.

MIGUEL, Luis Felipe. O Jornalismo como sistema perito. **Tempo Social**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 197-208, mai. 1999.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NEWHAGEN, J.; NASS, C. Individuals or Institution: Differential Criteria for Receiver Evaluation of Credibility of Newspapers and Television News. **Journalism Quarterly**, Stanford, v. 66, jan. 1989. Disponível em: <https://www.academia.edu/909187/Differential_Criteria_for_Evaluating_Credibility_of_Newspapers_and_TV_New>. Acesso em: 18 dez. 2018.

OLIVEIRA, Dennis. Imprensa Sindical: comunicação popular do trabalho. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, 20., 1997, Santos. **Anais...** Santos: Intercom, 1997.

PACETE, Luiz Gustavo. **Quem são os usuários do YouTube no Brasil?** 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/24/quem-sao-os-usuarios-do-youtube-no-brasil.html>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchezine de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico prática**. 2. ed. Campinas: Papiros, 1997.

PAULA, Bianca M. **YAW PRODUÇÕES - TETO BRASIL** [jul. 2017]. Entrevistador: Ligiane Malfatti. Ponta Grossa: UEPG, 2017. Registro sonoro de entrevista realizada durante Observação Participante.

PELLEGRINI, Dayse P. et al. YouTube: Uma nova fonte de discursos. **Biblioteca online de Ciências da Comunicação**. Universidade Estadual de Santa Cruz, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>>. Acesso em: 7 mai. 2018.

PENAFRIA, Manuela. **O filme documentário: história, identidade, tecnologia**. Lisboa: Editora Cosmos, 1999.

PEREIRA, M. A. Internet e mobilização política: os movimentos sociais na era digital. In: IV ENCONTRO DE COMPOLÍTICA, 4., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ. Universidade do Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Marcus-Abilio.pdf>>. Acesso em: 7 mai. 2018.

PERUZZO, C. M. K. A Comunicação nos Movimentos Sociais: exercício de um direito humano. **Diálogos de la Comunicación**, v. 82, p. 1-7, 2010. Disponível

em: <<http://www.dialogosfelaface.net/a-comunicacao-nos-movimentos-sociais-exercicio-de-um-direito/>>. Acesso em: 7 mai. 2018.

_____. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?). **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 73-93, jul/dez, 2013.

PONTES, Beatriz Maria Soares. Os suportes epistemológicos dos movimentos sociais. **Revista Movimentos Sociais e Dinâmicas Espaciais**, Recife, v. 4, n. 1, p. 46-85, 2015.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: _____. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 13-32.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva, 1992.

RENÓ; GONÇALVES. Formas de interação propiciadas pela nova ecologia dos meios: O YouTube como espaço de construção cidadã. **Revista Internacional de Aprendizaje y Cibersociedad**, v. 17, n. 1, 2010.

RIBEIRO, Alexsandro Teixeira. **Jornalismo Sindical Paranaense: características da produção editorial dos jornais de seis sindicatos de Curitiba**. 2016, 175 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2016. Disponível em: <<http://tede2.uepg.br/jspui/handle/prefix/53>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

RICHARDSON, R. (coord.) et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RIFIOTIS, Theophilos. Etnografia no ciberespaço como “repovoamento” e explicação. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 31, n. 90, p. 85-99, 2016.

RIO DE JANEIRO (Cidade). Secretaria Especial de Comunicação Social. **Breve história da imprensa sindical no Brasil**. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: A Secretaria, 2005.

RITA, Launa Caroline Lemos. **Arquivos de entretenimento popular: análise de conteúdo de arquivos audiovisuais no YouTube**. 2012, 148 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquivologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e Cultura: A experiência cultural na era da informação**. 2. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ROMÃO, José Eustáquio. Movimentos sociais, ONGs e terceiro setor. **Educação & Linguagem**, São Paulo, v. 13, n. 21, p. 18-34, jan./jun. 2010.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006.

ROSSO, Aline Louize. **Deliberali O capital simbólico do campo jornalístico : disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC**. 2017, 304 f. Tese (Doutorado em Sociologia Política) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

SAMPAIO, Walter. **Jornalismo audiovisual: rádio, TV e cinema**. Petrópolis: Vozes, 1971.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes: O Difusor do Jornalismo Corporativo**. Brasília: Casa das Musas, 2005.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, Santa Vitória do Palmar, v. 1, n. 1, jul. 2009. Disponível em: <<https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/view/6/pdf>>. Acesso em: 02 dez. 2017.

SCHATZMAN, L.; STRAUSS, A. L. **Field research: strategies for a natural sociology**. New Jersey: Prentice-Hall, INC., Englewood Cliffs. 1973.

SCHERER-WARREN, Ilse. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 21, n. 1, p. 109-130, jan./abr. 2006.

SCHMITZ, Aldo Antônio. **Fontes de notícias: ações e estratégicas das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.

SECOM, Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília : Secom, 2014 .

SENA, A. R. B. C. **Modos e mecanismos de credibilidade no jornalismo televisivo: O caso da SIC**. 2013, 164 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013.

SERRA Jr, Gentil Cutrim; ROCHA, Lourdes M. L. N. A internet e os novos processos de articulação dos movimentos sociais. **Revista Katálisis**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 205- 213, jul./dez. 2013.

SERRA, Paulo. O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática. **Biblioteca online de Ciências da Comunicação**. Universidade da Beira Interior, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-seleccao-informacao.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

SHAH, Nishant. PlayBlog: Pornography, performance and cyberspace. **Cut-up.com Magazine**, Holanda, v. 24, n. 9, set. 2005. Disponível em: <https://www.academia.edu/566219/PlayBlog_Pornography_performance_and_cyber_space>. Acesso em: 14 fev. 2018.

SILVA, Eduardo Ângelo da. Greves de 1978 a 1980. In: FORTES, A.; CORRÊA, L. R.; FONTES, P. (org). **Dicionário Histórico dos Movimentos Sociais Brasileiros (1964-2014)**. Programa de Memórias dos Movimentos Sociais: Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.memov.com.br/site/images/acervo/MSEP/MSEP_Dicionario_PDF_01.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2018.

SILVA, Maria Lucia Carvalho. Movimentos sociais: gênese e principais enfoques conceituais. **Revista Kairós**, São Paulo, v. 4, n. 2, p; 13-37, dez. 2001.

SILVA, Sergio Damasceno. **Personalidades influentes da internet e da TV**. 2016. Disponível em: <meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>. Acesso em: 17 jan. 2018.

SIMEC. **Sindicato dos Metalúrgicos da Grande Curitiba**. Disponível em: <<http://www.simec.com.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

SNICKERS, P.; VONDERAU, P. **The YouTube Reader**. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. Modelo para análise do jornalismo midiaticizado. In: FIRMINO, Fernando; SOSTER, Demétrio de Azeredo. **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

SPONHOLZ, Liriam; SERDEGLANZ, René. **Objetividade e credibilidade midiática: considerações sobre uma suposta relação**, Revista Contemporânea, Salvador, v. 6, n. 2, dez. 2008. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3532/2585>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2004.

TARGA, Fernanda. **Levante Popular da Juventude** [mar. 2017]. Entrevistador: Ligiane Malfatti. Ponta Grossa: UEPG, 2017. Registro sonoro via Whatsapp.

TECHO. **TETO Brasil**. Disponível em: <<http://www.techo.org/paises/brasil/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

THOMPSON, Sandra A.; LONGACRE, Robert E. 'Subordination' in formal and informal discourse". In: SCHIFFRIN, Deborah (ed.). **Meaning, form and use in Context: Linguistic Applications**. Washington D.C., Georgetown University Press, 1984. p. 85-94.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Trad. João Távora. 29. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1990.

URIARTE, U. M. O que é fazer etnografia para os antropólogos. **Ponto Urbe** [Online] v. 11, 2012. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/pontourbe/300>>. Acesso em: 16 fev. 2018.

VIZEU, A. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

YOUTUBE. **Números e Estáticas**. Disponível em: <[www.youtube.com/yt/press pt-BR/statistics.html](http://www.youtube.com/yt/press_pt-BR/statistics.html)>. Acesso em: 25 jun. 2016.

APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados

LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE ANÁLISE GERAL

NÚMERO DE INSCRITOS- 2.603

155 VÍDEOS

VISUALIZAÇÕES- 209.881/

Análise realizada do dia 17 de fevereiro de 2014 ao dia cinco de janeiro de 2018

ANÁLISE DOS VÍDEOS – GÊNEROS E FORMATOS INFORMATIVOS:

Ao vivo, debate, depoimento, documentário, entrevista, narração off, noticiário, reportagem, telejornal, registro in loco

DATA	TÍTULO	TIME	VEWS	GÊNEROS IDENTIFICADOS
05/01/2018	#2017- Retrospectiva do Levante	6'21"	968	In loco
17/09/2017	Agradecimento 2 Brigada Thayan Jhapa	2'10"	407	In loco, legendas informativas
09/09/2017	Reta Final da Brigada de Trabalho de Base Thayan Jhapa	1'09"	330	In loco imagens de arquivo
07/09/2017	Brigada de Trabalho de Base Apoio da Erminia Maricato	2'18"	165	Depoimento
15/08/2017	Brigada de Trabalho de Base Thayan Jhapa Apoio Ricardo Gebrim	48"	101	Depoimento
29/07/2017	Brigada de Trabalho de Base SP 2017	3'19"	557	Depoimentos, in loco, imagens de arquivo
23/07/2017	Sabotagem: Compreendendo o mundo cão	5'12"	278	Depoimentos, in loco
23/07/2017	Muralismo\ todo poder ao povo	1'41"	138	Depoimentos, in loco
23/07/2017	PODEMOS + \ Rede de Cursinhos Populares	3'59"	205	Depoimentos
23/07/2017	PODEMOS + \ Aulões Pré-ENEM POPULAR	1'58"	58	Depoimentos
23/07/2017	#LevanteNoConune\ Resistir, indignar	4'43"	2.470	In loco, som direto
23/07/2017	#LevanteNoConune\ 3º dia	2'22"	107	In loco,
23/07/2017	#LevanteNoConune\ 1 dia	6'23"	198	In loco,
23/07/2017	Ocupe Educação.	4'33"	272	Depoimentos, off, in loco
23/07/2017	Juventude de todo o Brasil rumo à #GreveGeral!	2'39"	101	Poema
23/07/2017	Juventude do Projeto Popular	23"	58	Depoimentos
23/07/2017	Assista o vídeo e entenda por que o povo pede por #DiretasJa!	3'25"	94	Depoimentos, imagens arquivo imagens ilustrativas
21/07/2017	SP NÃO ESTÁ À VENDA – Contribua com o Levante	2'44"	132	Depoimentos, off, in loco
20/07/2017	SP NÃO ESTÁ À VENDA - Barbara Gancia	38"	161	Depoimento, comentário
06/06/2017	RAP DA RESISTÊNCIA	5'55"	2,9mil	Musical
14/04/2017	28 DE ABRIL O DIA EM QUE O BRASIL PAROU	1'59"	176	Depoimentos, in loco
14/04/2017	28 DE ABRIL \ O TRABALHADOR PAROU O BRASIL	2"	30	In loco
14/04/2017	Lambe-Lambe é arte	1'18"	163	In loco, legendas informativas

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS IDENTIFICADOS
29/04/2017	Poder para o Povo #Ocupa Globo	2'27"	392	Depoimentos, in loco
29/04/2017	A UNE tem lado	3'58"	407	Reprodução
23/04/2017	PAPO RETO- #UmAnoDeGolpe na Educação	2'03"	189	Depoimento
02/04/2017	Golpe, a gente vê por Aqui #OCUPAglobo	4'13"	1,5mi	Depoimento, in loco
02/04/2017	Rima Sou Brasil	4'09"	519	Depoimentos, rima
02/04/2017	15M Temer Exterminado	1'09"	273	In loco, legendas informativas
02/04/2017	Metal e Sonho- Pedro Tiera	1'10"	147	Poema
19/03/2017	MULHERES CONTRA TEMER-#8M	3'13"	240	Depoimentos, in loco, arquivo
24/02/2017	CARNAVAL SEM OPRESSÃO	1'27"	142	Depoimentos
16/02/2017	VIVA DOS 5 ANOS DO LEVANTE-	1'02"	977	Depoimentos
19/12/2016	TCHAU CUNHA	2'28"	169	In loco
16/12/2016	#NenhumaMenos, Contra a Reforma da Previdência	1'47"	164	Depoimentos, in loco
16/12/2016	Não ao Golpe da Educação	3'01"	141	Depoimentos, in loco
16/12/2016	A OCUPA É LEGÍTIMA, A PEC NÃO	3'23"	141	Depoimentos, in loco
16/12/2016	Nós vamos resistir até o final #OcupaTudo	3'41"	108	In loco
16/11/2016	Levante contra a PEC dos ricos! #CONTRAPEC55	3'06"	572	Depoimentos, in loco, passagem
30/10/2016	Entenda a Escola sem Partido	10'12"	1,6mi	Reprodução
30/10/2016	Aula de Biologia na Escola sem Partido	1'50"	1mi	Reprodução Charges UOL
30/10/2016	Roda Viva sobre a reforma	1'56"	139	Reprodução- Roda Viva
30/10/2016	Aula de História na Escola sem Partido	1'29"	1,2mi	Reprodução, Charges UOL
30/10/2016	Paródia da Reforma do ensino Médio	1'32"	1,5mi	Musical
28/10/2016	O Trono do Estudar, # ForaTemer	4'58"	1,1mi	Musical, in loco
28/10/2016	QUEREM QUE VOCÊ PAGUE A CONTA DA CRISE\ #ForaTemer	2'57"	169	Reprodução- Mídia Ninja
28/10/2016	Pizza da PEC 241\ #ForaTemer	3'54"	185	Reprodução
28/10/2016	PEC 241O SEU FUTURO CONGELADO #ForaTemer	3'44"	47	Reprodução
28/10/2016	E se Jonas fosse filho da 241 #ForaTemer	3'49"	140	Reprodução
28/10/2016	Entenda em 5 minutos a PEC241 #ForaTemer	5'09"	370	Reprodução
28/10/2016	Contra a PEC 241 . Faça a sua parte #ForaTemer	1'05"	590	Reprodução
27/10/2016	#DemocratizeJá a comunicação! #ForaTemer	3'16"	227	Reprodução JN + in loco
27/10/2016	Ato contra a PEC 241 em Porto Alegre #ForaTemer	1'37"	182	In loco
27/10/2016	Jogral no Campus Centro/Faced/Anexos da Reitoria UFRGS #ForaTemer.	1'33"	75	In loco
27/10/2016	Aqui não tem arrego #ForaTemer	1'38"	186	Depoimento
21/10/2016	Democratize já a comunicação!	3'16"	300	Duplicada
21/10/2016	Catarse - Emir Sader	38"	40	Comentário

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS IDENTIFICADOS
21/10/2016	Catarse - Gaudencio Frigotto	1'14"	31	Comentário
08/10/2016	Encontro Internacional da Juventude em Luta Maricá 2016	14'02"	191	Depoimentos, in loco
3/09/2016	Vem Pro Acampa que a luta é feminista!	2'04"	1,5mi	Musical, depoimentos
02/09/2016	Vem Pro Acampa! Emir Sader, Gaudencio Frigotto e Zé Maria (FUP).	58"	22	Comentário
02/09/2016	Catarse - Beatriz Cerqueira	1'09"	60	Comentário
02/09/2016	Vem Pro Acampa!	1'03"	144	Depoimentos,
02/09/2016	CATARSE Você tem 4 dias para contribuir com este Levante!	2'41"	173	Depoimentos, in loco
31/08/2016	Catarse - Marcelo Freixo	1'41"	130	Comentário
31/08/2016	Luta contra o golpe	2'17"	228	In loco, off, imagens ilustrativas
31/08/2016	Catarse- Marilena Chauí	1'09	160	Comentário, contribua
30/08/2016	VEM PRO ACAMPA/ Mineirinho	46"	184	Depoimento,
30/08/2016	VEM PRO ACAMPA! O que é rebeldia pra você?	1'17"	2	Depoimento
29/08/2016	VEM PRO ACAMPA! Z.A.P. 18.	32"	58	Depoimentos,
27/08/2016	VEM PRO ACAMPA! O que é rebeldia pra você?	49"	73	Depoimento,
26/08/2016	VEM PRO ACAMPA! Luiz Couto	1'04"	48	Comentário
26/08/2016	#VemProAcampa. Pela saúde pública.	1'45"	92	Depoimentos, in loco
26/08/2016	VEM PRO ACAMPA! O que é rebeldia pra você?	57"	121	Depoimentos
24/08/2016	#VemProAcampa contra o conservadorismo!	1'05"	177	Depoimentos,contribua
24/08/2016	VEM PRO ACAMPA! Lorelay Fox	37"	110	Comentário,contribua
24/08/2016	Catarse - Patrus Ananias	3'15"	32	Comentário,contribua
24/08/2016	Catarse - Fora do Eixo e Mídia Ninja	34"	81	Comentário,contribua
21/08/2016	Catarse - Alejandro Reyes	59"	41	Comentário,contribua
18/08/2016	Catarse - Ligiana Costa.	45"	99	Comentário,contribua
16/08/2016	Catarse - Glauber Braga.	1'18"	70	Comentário,contribua
13/08/2016	Catarse - Maria do Rosário	2'21"	256	Comentário,contribua
12/08/2016	Catarse - Ivan Valente.	1'09"	109	Comentário,contribua
12/08/2016	Catarse - Lindbergh Farias	1'40"	142	Comentário,contribua
11/08/2016	Catarse - Tata Amaral	55"	68	Comentário,contribua
10/08/2016	#VemProAcampa pela Cultura!	1'33"	361	Depoimentos,contribua
10/08/2016	Video Chamada III Acampa.	2'24"	3157	Depoimentos
09/08/2016	Catarse - Ermínia Maricato	2'09"	198	Comentário, contribua
08/08/2016	Catarse - Douglas Belchior	1'09"	144	Comentário, contribua
04/08/2016	3º Acampa Nacional projeto no CATARSE	3'25"	167	Depoimentos, in loco
04/08/2016	Escracho no Elmano Ferrer (PTB) Teresina-PI	1'11"	251	Depoimentos, in loco

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS IDENTIFICADOS
23/05/2016	Escracho no Saraiva Felipe (PMDB) Montes Claros-MG	1'5"	165	In loco,
23/05/2016	Escracho no Michel Temer (PMDB) São Paulo- SP	5'54"	165	In loco,
23/05/2016	Bonifacio Andrada (PSDB) Barbacena-MG	1'48"	164	In loco,
23/05/2016	Escracho no Jair Bolsonaro (PP) Rio de Janeiro-RJ	1'26"	778	In loco,
23/05/2016	Escracho no Veneziano Vital do Rêgo (PMDB) Campina Grande-PB	37"	256	In loco,
23/05/2016	Escracho no Michel Temer (PMDB) Brasília	1'03"	144	In loco
23/05/2016	Escracho no Sergio Vidigal (PDT) Vitória-ES	3'48"	336	In loco, depoimento
23/05/2016	Escracho no André Moura (PSC) Aracaju-SE	5'55"	1642	In loco
17/05/2016	Quinta vai ser maior! #ForaTemer	1'44"	360	In loco, som direto, música
03/05/2016	Escracho no Vitor Lippi (PSDB) São Paulo-SP	5'25"	416	In loco
28/04/2016	Escrache O Golpismo - Catarse	3'50"	4799	In loco, som direto, contribua
29/01/2016	TRANSforme	5'27"	269	Depoimentos
25/01/2016	Clipe-paródia "Aquele 1% bilionário"	2'22"	48968	Musical
23/01/2016	Vídeo para o Jhapa	7'41"	562	Depoimentos
19/01/2016	A importância do movimento comunicar - parte 2	1.09'40"	222	Ao vivo
19/01/2016	A importância do movimento comunicar - parte 1	32'50"	210	Ao vivo
18/01/2016	1.2 Análise de Conjuntura da Comunicação 18/01/16	1.02'10"	174	Ao vivo
18/01/2016	Análise de Conjuntura da Comunicação 18/01/16	43'41"	383	Ao vivo
27/12/2015	Retrospectiva 2015 Levante Popular da Juventude	6'38"	383	Imagens arquivo, legendas info som direto
04/11/2015	Pega teu dinheiro cunha remix! #ForaCunha	50"	397	Reprodução do jornal paródia
04/11/2015	Em protesto, militantes do Levante Popular jogam dinheiro falso em Eduardo Cunha	38"	7.581	Reprodução do jornal
08/10/2015	Nós por Nós - Se eles lá não fazem nada, nós faremos por aqui.	1'11"	547	Depoimento, in loco chamada evento
14/07/2015	Balanço Geral - Encontro Mundial dos Movimentos Populares	2'04"	468	Depoimento,
09/07/2015	Leonardo Boff fala sobre redução da maioridade penal - TV LEVANTE-SE	5'	1933	Entrevista
12/06/2015	Levante no 54° CONUNE	4'20"	7403	In Loco, Depoimentos, som direto
28/05/2015	Dia nacional de mobilização contra a redução da maioridade penal	3'19"	435	In Loco, Depoimentos, som direto
12/05/2015	Levante Popular da Juventude	5'31"	5009	Imagens de arquivo, Depoimentos, som direto, documentário

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS IDENTIFICADOS
20/04/2015	#PraMudaraUNE 2	15"	254	Depoimento
16/04/2015	#PraMudaraUNE	18"	294	Depoimento
29/01/2015	Dia 29 de Janeiro: Dia da Visibilidade Trans!	2'06"	766	Depoimento
04/12/2014	Solidariedade ao povo mexicano	1'25"	647	Depoimento, In loco, música
02/12/2014	Globalizemos a luta! - Levante Popular da Juventude/RS.	13'03"	684	Depoimento, In loco, documentário
25/11/2014	Fim da Violência Contra as Mulheres	9'42"	207	In loco
16/11/2014	Vídeo do 14º Acampamento Latino-americano da Juventude.	1'44"	1.838	Depoimentos, In loco
07/11/2014	Doc do II Acampa	35'13"	4.262	Depoimentos, In loco, arquivo documentário, off, legendas
21/10/2014	Debate sobre partidos	8'09	179	Ao vivo, debates, falha
29/09/2014	Levy Fidelix (PRTB) faz discurso homofóbico no debate à presidência	2'34"	48.479	Reprodução de trecho do debate presidencial, paródia
04/09/2014	Azenha vota SIM no Plebiscito Constituinte	1'10"	510	Depoimento, comentário
03/09/2014	Rapper GOG fala sobre o plebiscito durante II Acampamento Nacional do Levante	2'43"	455	Depoimento, In loco, música
18/08/2014	Mais negros e negras na política, constituinte já.	1'34"	286	Depoimentos
09/08/2014	Vinheta TV Levante-se	10"	253	Depoimentos
08/08/2014	Tetê.	10'09"	33	Teste de transmissão
06/08/2014	Mais mulheres na política, constituinte já	2'23"	1.166	Depoimentos, legendas informativas
19/07/2014	10º Acampamento Estadual do Levante RS - Batucada Feminista.	1'02"	920	In loco, música
18/07/2014	Abertura do 10º Acampamento Estadual do Levante RS – Animação.	47"	440	In loco, música
03/07/2014	7 de julho - Dia nacional de luta pela constituinte.	2'18"	924	In loco, música, publicidade
20/04/2014	Apafunk no II Acampa do Levante	3'54"	1'014	Depoimento, in loco
20/04/2014	Oficinas no II Acampa do Levante	1'17"	823	In loco, música
20/04/2014	Diversidade no II Acampamento Nacional do Levante.	1'12"	1.647	In loco, música
18/04/2014	GOG no II Acampamento Nacional do Levante.	3'21"	1.835	Depoimento, in loco, duplicado
16/04/2014	Retrospectiva Nacional do Levante Popular da Juventude	2'59"	4.583	In loco, música, documentário
05/04/2014	50 anos do golpe: Levante Pela Justiça.	1'23"	204	Depoimentos, in loco arquivo, documentário
01/04/2014	#MinasVai II Acampamento Nacional	1'40"	204	Música, vinheta
31/03/2014	Nona chamada geral. Secundaristas convidam: #vem pro acampa.	1'02"	751	Depoimentos
29/03/2014	Oitava chamada geral "#vem pro acampa"	17"	370	Vinheta
26/03/2014	Sétima chamada geral "#vem pro acampa"	2'17"	681	Depoimentos

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS IDENTIFICADOS
24/03/2014	Sexta chamada geral "#vem pro acampa".	1'10"	536	Publicidade
14/03/2014	Como convidar todos amigos do Facebook.	7'55"	738	Off, vídeo aula
09/03/2014	#Vem pro acampa Música de chamada	1'07"	1.780	Clip musical
05/03/2014	Quinta chamada geral MAB convida: "#vem pro acampa"	2'16"	649	Depoimento, In loco, música
27/02/2014	Quarta chamada geral "#vem pro acampa"	1'53"	1.130	Depoimentos
24/02/2014	Terceira chamada geral "#vem pro acampa"	2'12"	1.488	Depoimentos
21/02/2014	Segunda chamada geral "#vem pro acampa"	1'43"	1.303	Depoimentos
17/02/2014	Primeira chamada geral- GOG convida "#vem pro acampa"	3'29"	1.647	Música

LEGENDAS TIME-

- Menos de 1'- 24 vídeos -15,5%
- DE 1' a 5'- 113 vídeos - 73%
- De 5 a 10"- 10 vídeos - 6,5%
- Acima de 10' - 8 vídeos- 5%

CATEGORIAS:

- REGISTRO DE AÇÕES- 47
- INSTITUCIONAL- 18
- PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS- 13 VÍDEOS-
- CONTRIBUA-37 -
- TEMÁTICOS-22 -
- REPRODUÇÕES- 14
- OUTROS- 4

METALTV CURITIBA
ANÁLISE GERAL

NÚMERO DE INSCRITOS- 256

504 VÍDEOS

VISUALIZAÇÕES- 316.487

ANÁLISE REALIZADA NO PERÍODO DE 16 de janeiro 2014 a 31 de janeiro de 2018

GÊNEROS E FORMATOS INFORMATIVOS:

Ao vivo, debate, depoimento, documentário, entrevista, narração off, noticiário, reportagem, telejornal, registro in loco

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
31/01/2018	Primeira reunião vintenários 2018.	4'21"	17	Imagem in loco. Entrevista Legendas informativas
31/01/2018	Primeira Assembleia Geral de 2018.	36'38"	21	Íntegra
30/01/2018	Presidente do SMC, Sérgio Butka, anuncia liberação de créditos no SMC CARD FIDELIDADE.	4'14"	114	Entrevista
16/01/2018	Terceirização - O que mudou?	1'44"	21	Infográficos, Imagens ilustrativas
16/01/2018	Homologação - O que mudou?	1'21"	21	Infográficos, Imagens ilustrativas
16/01/2018	Demissão por comum acordo O que mudou?	1'34"	88	Infográficos, Imagens ilustrativas
16/01/2018	Festa de inauguração - Nova Sede do Sindicato dos Metalúrgicos de Curitiba.	6'49"	133	In loco, imagens de arquivo Entrevistas, legendas
16/01/2018	Metalúrgicos da Grande Curitiba dão o pontapé nas lutas de 2018!	1'46"	10	In loco, entrevista
21/12/2017	Video Institucional do Sindicato dos Metalúrgicos	3'25"	60	In loco, Depoimentos, Off, imagens arquivo
21/12/2017	Homenagem Francisco Gorges	1'38"	38	Depoimentos, Off, imagens arquivo
21/12/2017	Homenagem Diamiro da Fonseca	1'20"	34	Depoimentos, Off, imagens arquivo
01/12/2017	29 de Novembro - Metalúrgicos aprovam encaminhamento do recado pela luta da garantia de direitos	14"	19	In loco, legendas informativas
30/11/2017	Fala do Presidente - Assembleia CNH	1'45"	8	In loco, legendas informativas Entrevista
29/11/2017	Fala do Presidente Acordos de database	1'48"	13	In loco, Entrevista
24/11/2017	Banco de Horas - O que mudou?	1'15"	13	Infográficos, imagens ilustrativas
11/10/2017	Estamos saindo da crise?	1'41"	24	Entrevista, comentário
11/10/2017	Economista fala sobre a importância do setor automotivo	2'58"	28	Entrevista, comentário
11/10/2017	Economista fala sobre a inflação e taxa de juros	3'44"	8	Entrevista, comentário
11/10/2017	Quando o Brasil vai voltar a crescer?	3'26"	128	Entrevista, comentário
05/10/2017	Viagem para Foz dos sócios vintenários SMC	3'31"	64	Off, Imagem in loco
28/09/2017	A bola rolou na abertura do Campeonato dos Metalúrgicos 2017	1'10"	64	Off, Imagem in loco
14/09/2017	14 de setembro: cerca de 20 mil metalúrgicos da grande curitiba protestam contra o corte de direitos	1'09"	59	In loco, legendas informativas, entrevista

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
06/08/2017	Metalúrgicos da Volvo aprovam acordo salarial com abono de R\$ 6 mil.	58"	166	Imagem in loco, entrevista Legendas informativas
30/07/2017	Metalúrgicos da Grande Curitiba dão o recado para o governo no "dia nacional de lutas"	1'43"	135	Imagem in loco, entrevista Legendas informativas
37/07/2017	Centrais Sindicais cobram senador Álvaro Dias no aeroporto internacional Afonso Pena	56"	17	Imagem in loco, entrevistas
23/06/2017	Nova diretoria da Federação dos Metalúrgicos do Paraná pronta para mais uma gestão de lutas	4'12"	8	In loco, entrevistas
22/06/2017	AAM: Metalúrgicos aprovam acordo com PPR que pode chegar a R\$ 12 mil	57"	184	In loco, legendas informativas
21/06/2017	8º Congresso Nacional da Força Sindical foca na resistência aos ataques contra os trabalhadores	3'09"	25	In loco, legendas informativas, entrevistas, depoimentos
05/06/2017	Sérgio Butka defende apresentação de chapa no Congresso Nacional da Força Sindical	2'48"	75	Entrevista
02/06/2017	24 de maio O dia que entrou para a história!	2'29"	44	In loco, legendas informativas, entrevistas
29/05/2017	8º Congresso Estadual da Força-PR: central define rumos da entidade.	3'16"	15	In loco, legendas informativas, entrevistas,
16/05/2017	Metalúrgicos da Renault conquistam acordo que pode injetar R\$ 149 milhões na economia do Paraná.	1'12"	817	In loco, off, entrevista
09/05/2017	Dirigentes da Força-PR enviam mensagem de luta para os trabalhadores.	5'15"	135	Entrevista, manopla, crédito
08/05/2017	Greve Geral de 28 de abril - Nenhum direito a menos!	2'26"	38	In loco, off, entrevista
28/04/2017	Metalúrgicos da Grande Curitiba participam da Greve Geral de 28 de abril	38"	505	In loco, música
24/02/2017	Volkswagen: SMC e comissão de fábrica debatem plano de trabalho em saúde e segurança	1'17"	212	In loco, legendas informativas entrevistas
23/02/2017	Primeira sede do Instituto Theodoro Cassins é inaugurada	2'57"	61	In loco, legendas informativas entrevistas
21/02/2017	Força Sul defende central para o trabalhador e não a serviço de interesses partidários	3'34"	131	In loco, legendas informativas entrevistas
17/02/2017	Aethra: metalúrgicos protestam contra demissões	44"	116	In loco, legendas informativas entrevistas
17/02/2017	Renault: planejamento anual é debatido	46"	35	In loco, legendas informativas entrevistas
16/02/2017	Força-PR debate problema do desemprego com o prefeito Rafael Greca.	1'24"	22	In loco, legendas informativas entrevistas
14/02/2017	SMC debate superação da crise com a Renault.	1'03"	33	In loco, legendas informativas entrevistas
14/02/2017	Eduardo Fagnani em seminário sobre a reforma da Previdência Social	1:08'09"	1.405	Íntegra

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
14/02/2017	Após 5 dias de greve, metalúrgicos da Maflow conquistam acordo com PLR de R\$ 15 mil conforme metas	41"	155	Imagem in loco, Legendas informativas
08/02/2017	METALÚRGICOS DA CNH PARALISAM CONTRA DEMISSÕES ARBITRÁRIAS E DÃO PRAZO DE 48 HORAS PARA GREVE	2'30"	331	Imagem in loco, depoimentos Legendas informativas
03/02/2017	Metalúrgico doente por causa do jato de areia precisa urgente de transplante de pulmão! Ajude!	1'18"	331	Depoimento
03/02/2017	Metalúrgico doente por causa do jato de areia precisa urgente de transplante de pulmão! Ajude!	6'04"	312	Depoimento
02/02/2017	SMC: Aniversário de 97 anos!	46"	9	In Loco, legendas informativas (hino)
25/01/2017	Reforma trabalhista: parece bom, mas é bomba!	3'27"	284	Off, Legendas informativas Imagens ilustrativas
19/01/2017	Assembleia dá largada à Campanha Salarial 2017	49"	115	In Loco, legendas informativas
18/01/2017	Escolas municipais de Nova Mutum são melhores do que muitas escolas particulares	3'16"	25	Reprodução
13/01/2017	Metalúrgicos da Adient conquistam acordo salarial com aumento real	50"	187	In Loco, legendas informativas
18/12/2016	Reforma da previdência: Temer quer meter a mão no seu bolso!	1'38"	252	In Loco, legendas informativas
18/12/2016	Reforma da previdência: Temer quer meter a mão no seu bolso!	1'38"	252	In Loco, legendas informativas imagens ilustrativas
15/12/2016	Adeus, 2016	37"	43	Off, imagens de arquivo imagens ilustrativas
13/12/2016	NÃO à reforma da previdência.	2'11"	60	Infográfico ilustrado
09/12/2016	Cartão Fidelidade: créditos acumulados já estão disponíveis para mais de 8 mil trabalhadores	33"	207	Publicidade
08/12/2016	Após mobilização dos metalúrgicos, WHB cede e vai aplicar reposição integral do INPC em dezembro	43"	53	In loco, legendas informativas
29/11/2016	Entrevista com a nova comissão sindical da Bosch.	2'02"	9	Entrevista, manopla Legendas crédito
25/11/2016	Trabalhadores do Paraná participam de protesto nacional em defesa dos direitos e empregos	1'34"	147	Entrevista, in loco, legendas informativas
25/11/2016	Fala do presidente - Mobilização contra o corte de direitos	1'48"	46	Entrevista, in loco
23/11/2016	Novembro Azul: SMC na luta contra o câncer de próstata	1'23"	44	Off, legendas informativas imagens ilustrativas
18/11/2016	Força-PR intensifica campanha durante a "2ª Caminhada Paranaense contra o Câncer de Próstata"	1'51"	9	In loco, entrevista legendas informativas
18/11/2016	Fique por dentro da migração do sistema do Cartão Fidelidade.	15'13"	125	Entrevista

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
17/11/2016	Aposentados debatem cuidados com a saúde.	2'13"	37	In loco, entrevistas legendas informativas
11/11/2016	Novembro Azul - Cuidar da saúde é coisa de homem	42"	3	Reprodução
11/11/2016	Protesto 'A Nissan joga sujo' reúne 150 sindicalistas e tumultua o Salão do Automóvel de São Paulo	56"	72	In loco, legendas informativas
04/11/2016	Sitravest Curitiba realiza Outubro Rosa com seus trabalhadores	2'41"	51	In loco, Off, entrevista
27/10/2016	Outubro Rosa: SMC realiza "Noite Rosa"	1'08"	49	In loco, Off, entrevista legendas informativas
26/10/2016	Metalúrgicos da Volkswagen aprovam acordo que mantém postos de trabalho até 2021	48"	92	In loco, legendas informativas
25/10/2016	Começou o Campeonato Metalúrgico de Futebol Sete!!	1'47"	259	In loco, Off, entrevistas, legendas informativas imagens de arquivo
25/10/2016	Carlo Casti - Entrevista Exclusiva.	9'10"	56	Entrevista, manopla, crédito
25/10/2016	Fala do presidente - Greve na Volvo	51"	477	Entrevista
13/10/2016	Fala do presidente - Outubro Rosa 2016	47"	14	Depoimento
11/10/2016	29 de Setembro: metalúrgicos paralisaram suas atividades em protesto contra cortes de direitos.	3'42"	399	Off, imagem arquivo, imagens ilustrativas
29/09/2016	Fala do Presidente Paralisação Nacional.	1'27"	469	Entrevista, legenda informativa
27/09/2016	Metalúrgicos vão parar geral dia 29 de setembro	29"	438	Off, imagens de arquivo imagens ilustrativas
26/09/2016	Metalúrgicos da Volvo dão 48 horas para empresa apresentar proposta decente para data base	2'	162	In loco, entrevista legendas informativas
22/09/2016	Metalúrgicos se mobilizam para ato no dia 29	1'56"	328	In loco, depoimento, imagens arquivo, legendas informativas
19/09/2016	Carlo Casti: a história do movimento operário italiano	1:45'43"	37	Ao vivo
19/09/2016	Salvador Moncada Entrevista Exclusiva 2	10'08"	37	Entrevista
12/09/2016	Metalúrgicos defendem direitos e pedem retomada econômica	2'51"	13	Entrevista, imagem de arquivo, legendas informativas
12/09/2016	Clipe - Metalúrgicos em defesa dos direitos trabalhistas - 05/09/2016	2'31"	209	Imagens de arquivo, legendas informativas
05/09/2016	Cortar direitos NÃO gera empregos! Retomada econômica já!!	1'42"	405	Off, infográfico imagens ilustrativas
30/08/2016	Após mobilização, Leax solicita reunião com SMC sobre acordo salarial	51"	143	In loco, Off, infográfico legendas informativas
24/08/2016	Agosto Azul: Aposentados assistiram à palestra de oncologista	1'14"	17	In loco, entrevistas legendas informativas
22/08/2016	REUNIÃO COM DIRETORES SINDICAIS DA RENAULT, VOLKSWAGEN E VOLVO - Fala do Presidente -	1'07"	202	Entrevista legendas informativas
17/08/2016	Centrais Sindicais dão recado: "A conta da crise não vai ser do trabalhador"	1'22"	79	In loco, entrevista legendas informativas

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
15/08/2016	Política de inclusão do deficiente no mercado de trabalho: experiência sindical	45'46"	18	Transmissão na íntegra
15/08/2016	Palestra: Relações entre Violência, Trabalho e Gênero.	33'49"	25	Transmissão na íntegra
15/08/2016	Palestra: Como se concretiza uma gestão mais democrática do trabalho?	33'50"	10	Transmissão na íntegra
12/08/2016	Uma conversa com o cineasta Beto Novaes: apresentação e debate de documentário "Linha de Corte"	1:16'19"	21	Transmissão na íntegra
12/08/2016	Circo da Democracia Íntegra da fala de Daniela Muradas	1:09'03"	46	Transmissão na íntegra
11/08/2016	Circo da Democracia Entrevista Daniela Muradas	4'01"	35	Entrevista
11/08/2016	Senador Requião e Senadora Vanessa Grazziotin no Circo da Democracia 07 08 2016	2:04'23"	35	Transmissão na íntegra
10/08/2016	Secretário geral da Força defende ação contra ataques aos direitos trabalhistas	3'10"	71	Entrevistas, legendas informativas
10/08/2016	Lideranças sindicais da Força Sul concluem curso de formação	2'24"	12	In loco, depoimentos legendas informativas
05/08/2016	Força Paraná promove curso de economia e política do trabalho	2'11"	93	In loco, entrevistas legendas informativas
04/08/2016	Tubopress: Metalúrgicos dão ultimato para empresa.	40"	36	In loco, legendas informativas
02/08/2016	Dr. Zuher Handar fala sobre o "Agosto Azul 2016"	1'52"	94	Entrevista
02/08/2016	Blount: Metalúrgicos aprovam a PLR 2016	40"	20	In loco, legendas informativas
02/08/2016	Metalúrgicos da SNR aprovam acordo com PLR que pode chegar a R\$ 10 mil	44"	18	In loco, legendas informativas, imagens de arquivo
01/08/2016	Força realiza no Paraná curso de formação para lideranças sindicais	1'07"	46	In loco, entrevistas legendas informativas,
29/07/2016	Furukawa: Metalúrgicos aprovam PLR de R\$ 9,5 mil	44"	383	In loco, legendas informativas,
29/07/2016	Reforma da Previdência sem atingir nossos direitos é possível!	1'42"	95	Off, legendas ilustrativas
26/07/2016	Fala do presidente Assembleia na Bosch	49"	196	Entrevista
20/07/2016	Fredy Jara - Entrevista Exclusiva.	2'28"	22	Entrevista
20/07/2016	Salvador Moncada - Entrevista Exclusiva	2'05"	27	Entrevista
20/07/2016	Auditoria Cívica na Saúde em Irati: Rebecca Cortês do Instituto de Fiscalização e Controle	2'26"	14	Entrevista
20/07/2016	Auditoria Cívica na Saúde em Irati: Presidente do Observatório Social de IRATI	3'30"	26	Entrevista
18/07/2016	Volks: Metalúrgicos aprovam compensação de sábado.	44"	192	In loco, legendas informativas
15/07/2016	Protesto contra a Nissan durante a passagem da Tocha Olímpica por Curitiba.	1'33"	136	In loco, entrevistas legendas informativas

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
12/08/2016	Fiberlux: Metalúrgicos conquistam implantação de PLR.	34"	50	In loco, legendas informativas
11/08/2016	Ministro do trabalho visita sede do SMC.	2'59"	35	Entrevista
06/07/2016	MetalCursos: Garanta um futuro melhor para a sua família	1'35"	54	In loco, off, entrevistas
01/07/2016	Como os sindicatos vem enfrentando o risco da precarização do trabalho e da saúde do trabalhador	1:23'07"	22	Transmissão na íntegra
30/06/2016	Tecmetal: Metalúrgicos aprovam pauta de data-base.	36"	79	In loco, legendas informativas
30/06/2016	Palestra: A sociedade dos adoecimentos no trabalho	41'29"	214	Transmissão na íntegra
30/06/2016	Palestra: De que adoecem e morrem os trabalhadores na era dos monopólios	31'20"	73	Transmissão na íntegra
30/06/2016	Palestra: Geração de mais e melhores empregos num modelo de Desenvolvimento Sustentável	1:14'16"	19	Transmissão na íntegra
28/06/2016	AAM do Brasil: Metalúrgicos aprovam acordo com manutenção dos empregos	55"	203	In loco, legendas informativas
27/06/2016	Economista Cid Cordeiro fala sobre uma possível recuperação econômica do país	1'58"	35	Entrevista
24/06/2016	Grande Curitiba: Metalúrgicos da Sulzer conquistam acordo de PLR de R\$ 10 mil	37"	151	In loco, legendas informativas
23/06/2016	Convênio entre o SMC e a UP oferece curso de MBA em Gestão Industrial	1'37"	41	Off, imagens arquivo, imagens ilustrativas
22/06/2016	Deputados aprovam regime de urgência para projeto que bane o amianto do Paraná	2'21"	35	In loco, entrevistas, legendas informativas
20/06/2016	Zuher Handar é contra o amianto	3'54"	8	Entrevista, depoimento
20/06/2016	Michele Caputo Neto é contra o amianto	3'40"	4	Entrevista, depoimento
20/06/2016	Pastor Edson Praczyk é contra o amianto	2'27"	10	Entrevista, depoimento
20/06/2016	Margaret Matos de Carvalho é contra o amianto	8'58"	25	Entrevista
17/06/2016	Herbert Fruehauf é contra o amianto	4'30"	56	Entrevista
16/06/2016	Aker Solutions: Metalúrgicos aprovam acordo salarial	46"	129	In loco, legendas informativas
16/06/2016	Brafer: Após greve, metalúrgicos conquistam acordo salarial	57"	45	In loco, legendas informativas
15/06/2016	Queremos cortes no andar de cima, Michel Temer!	1'50"	114	Off, imagens de arquivo, imagens ilustrativas
14/06/2016	Trützschler: Metalúrgicos aprovam acordo de PLR	41"	49	In loco, legendas informativas
13/06/2016	Amianto: Ministério Público pode instaurar inquérito policial contra vereadores de SJP.	2'48"	114	In loco, off, entrevista, reportagem
10/06/2016	Trox: Em votação secreta, metalúrgicos aprovam acordo salarial	57"	53	In loco, legendas informativas
10/06/2016	Promotora do Ministério Público do Trabalho (MPT), Margaret Matos de Carvalho.	9'20"	197	Entrevista

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
08/06/2016	Apresentação do MetalCursos para associados.	1'27"	167	In loco, off, entrevistas
07/06/2016	Dep. Nelson Marchezan Júnior "quase" arrependido de ter votado pelo impeachment de Dilma.	4'56"	42	Reprodução
06/06/2016	Metalúrgicos da Garra dão 48h para empresa resolver pendências	44"	32	In loco, legendas informativas
06/06/2016	Trox: Metalúrgicos reprovam proposta de PLR	50"	78	In loco, legendas informativas
03/06/2016	Perkins: Metalúrgicos aprovam acordo de PLR	36"	116	In loco, legendas informativas
02/06/2016	Fala do presidente - Assembleia na Bosch referente a data-base e PLR	1'21"	176	Entrevista
02/06/2016	Methal Company: Metalúrgicos aprovam pauta de reivindicação	41"	180	In loco, legendas informativas
25/05/2016	Reunião dos aposentados metalúrgicos. 21/05/2016	1'56"	29	In loco, entrevistas legendas informativas
24/05/2016	Comitê nacional de trabalhadores da Volks	3'11"	5	In loco, entrevistas legendas informativas
23/05/2016	Palestra: "Vida, Trabalho e Saúde: para onde iremos"	2:05'01"	39	Íntegra da palestra
20/05/2016	Após 8 dias de protesto, Metalúrgicos da Volvo revertem 400 demissões	1'47"	273	In loco, entrevista, legendas informativas
13/05/2016	Where's the olympic spirit, Nissan?	1'22"	22	In loco, legendas informativas
13/05/2016	Brafer: Metalúrgicos dão o recado para a empresa, "não vamos abrir mão da PLR".	36"	58	In loco, legendas informativas
13/05/2016	Na íntegra - Iraci Borges (Advogado Trabalhista)	49'26"	43	Íntegra da palestra
11/05/2016	11/05/2016 Fala do presidente Assembleia Volvo - Manutenção dos empregos	1'18"	774	Entrevista
10/05/2016	Cadê o Espírito Olímpico, Nissan?	1'22"	125	Duplicado
09/05/2016	Aker Solutions: Metalúrgicos autorizam SMC iniciar negociações de acordo salarial	37"	133	In loco, legendas informativas
09/05/2016	Seminário sobre Estresse no Trabalho	3'08"	100	In loco, entrevistas legendas informativas
06/05/2016	Força-PR realiza "Seminário pela Paz e não Violência"	3'	53	In loco, entrevistas legendas informativas
06/05/2016	1º de Maio Solidário: Mais tolerância e menos ameaças aos trabalhadores.	4'57"	132	In loco, off, entrevistas
05/05/2016	28 de abril: Dia Mundial em Memória das Vítimas de Acidentes de Trabalho	4'26"	85	In loco, off, legendas informativas
29/04/2016	1º de Maio Solidário da Força Sindical 2016	50"	783	Publicidade
29/04/2016	KYB: Metalúrgicos conquistam acordo com PLR que pode chegar a R\$ 11 mil	37"	80	In loco, legendas informativas

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
29/04/2016	A Tragédia de Mariana	1'19"	68	Imagens de arquivo, legendas informativas
20/04/2016	Em vídeo conferência, Força-PR intensifica debate sobre o Abril Verde	2'	14	In loco, entrevistas legendas informativas
20/04/2016	A Ponte do Futuro que te levará para o inferno	1'20"	141	Off, imagens ilustrativas
11/04/2016	CAT - Comunicação de acidente de trabalho	1'05"	2.081	Off, imagens ilustrativas
08/04/2016	KYB: Metalúrgicos reprovam proposta salarial	35"	81	In loco, legendas informativas
08/04/2016	Conheça mais sobre a CLT	1'18"	108	Legendas informativa Imagens ilustrativas
08/04/2016	Rede Sindical da Thyssenkrupp debate por melhores condições de trabalho e salário	1'18"	108	Legendas informativa Imagens ilustrativas
05/04/2016	Fala do presidente 05/04/2016 Assembleia Volvo Segunda Parcela PLR 2015 aprovada	59"	297	Depoimento
04/04/2016	Dê um chute na depressão!	1'46"	50	Off, imagens ilustrativas
04/04/2016	Que crise é essa?	1'38"	85	Off, imagens ilustrativas
28/03/2016	O grande truque	1'35"	169	Off, imagens ilustrativas
28/03/2016	Rede de voluntários SMC	1'19"	40	
28/03/2016	Imposto de renda 2016	58"	42	Off, imagens ilustrativas
21/03/2016	SMC leva campanha de combate à violência contra a mulher para as fábricas	2'16"	305	Off, imagens ilustrativas
18/03/2016	Estresse: desarme essa bomba!	2'18"	184	Off, imagens ilustrativas
17/03/2016	Metalúrgicos da Volvo dão 48 horas para a empresa!	1'25"	244	In loco, off, entrevista
16/03/2016	Normas de hospedagem do Metal Clube	1'36"	143	
02/03/2016	Diga não ao assédio moral!	2'10"	1034	Off, imagens ilustrativas
02/03/2016	28 de fevereiro: Dia Mundial de Combate à L.E.R.	1'43"	131	Off, imagens ilustrativas
25/02/2016	Força-PR vai às ruas para intensificar a luta contra o mosquito da dengue!	1'55"	209	In loco, off, depoimentos, enquete entrevista, som direto
23/02/2016	Assembleia Volvo (23-02-2016) - Confira a fala do presidente do SMC	1'12"	1.116	Entrevista
17/02/2016	Diga não à terceirização!	55"	210	Off, imagens ilustrativas
05/02/2016	Força Paraná na luta contra a Dengue	1'47"	210	Off, imagens ilustrativas
04/02/2016	Brafer: Metalúrgicos dão 48h para empresa aplicar aumento salarial	50"	105	In loco, ilustrativa
03/02/2016	Sorteio Metalclube	9'07"	18	vinheta, pivô,
02/02/2016	Acorda, Dilma! Renovação da frota de veículos JÁ!	1'50"	155	Off, imagens ilustrativas legendas informativas
01/02/2016	Quero minha PLR! Metalúrgicos da WHB, de Curitiba, dão ultimato para a empresa	1'47"	1.451	Off, imagens ilustrativas
29/01/2016	Após mobilização, Brafer define pagamento da 2ª parcela da PLR	30"	32	Off, in loco, imagens ilustrativas
29/01/2016	Curso GRATUITO de Inglês do Sindicato	42"	93	Publicidade

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
12/01/2016	MetalTV SMC - 12-01-2016 Novembro Azul na Volvo	2'52"	21	Vinheta off, in loco, entrevistas
18/12/2015	MetalTV SMC - 18-12-2015 Retrospectiva 2015	11'56	81	Vinheta , off, in loco, entrevistas
16/12/2015	MetalTV SMC - 16-12-2015 Empossada a nova diretoria do SMC	3'52"	36	Vinheta off, in loco, entrevistas
18/12/2015	MetalTV SMC - 17-12-2015 Convênio Unicenp	3'21"	400	Vinheta, off, in loco entrevistas
08/12/2015	MetalTV SMC - 08-12-2015 Sorteio Metal Clube	9'39"	23	Vinheta, pivô
02/12/2015	MetalTV SMC - 02-12-2015 Em Pinhais, Força-PR defende igualdade racial	2'28"	56	Vinheta, Off, in loco, entrevistas
30/11/2015	MetalTV SMC - 30-11-2015 - SMP: Metalúrgicos aprovam acordo salarial com estabilidade de emprego	53"	233	Vinheta, Off, in loco
30/11/2015	MetalTV SMC - 30-11-2015 - Volvo: Metalúrgicos reafirmam luta por emprego	2'30"	372	Vinheta, Off, in loco, entrevista
27/11/2015	MetalTV SMC - 27-11-2015 - Força-PR defende igualdade racial em Tribuna Livre na Câmara de SJP 46 visualizações	1'36"	47	Vinheta, Off, in loco, entrevista
26/11/2015	MetalTV SMC - 26-11-2015 - Novembro Azul na Volkswagen: SMC leva à base campanha da Força PR	4'08"	47	Vinheta, Off, in loco, entrevista
24/11/2015	MetalTV SMC - 24-11-15 - Força-PR defende igualdade racial na Câmara de Vereadores de Colombo	1'40"	14	Vinheta, Off, in loco, entrevista
24/11/2015	MetalTV SMC - 24-11-15 - Butka fala sobre assembleia na CNH	1'43"	10	Vinheta, entrevista
24/11/2015	MetalTV SMC - 24-11-15 - CNH: Aprovado 72h para empresa avançar em proposta	2'04"	142	Vinheta, in loco, off, entrevista
24/11/2015	MetalTV SMC - 20-11-2015 Consciência Negra Araucária	5'47"	73	Vinheta, in loco, off, entrevista
16/11/2015	MetalTV SMC - 16-11-2015 - Seminário do DIEESE no SMC ressalta importância da qualificação sindical	2'29"	241	Vinheta, in loco, off, entrevista
13/11/2015	MetalTV SMC - 13-11-2015 - Metalúrgicos de Curitiba e UAW denunciam Nissan EUA.	2'46"	65	Vinheta, off, entrevista
13/11/2015	MetalTV SMC - 13-11-2015- Força-PR, Unegro e OAB iniciam ações do mês da Consciência Negra	3'09"	34	Vinheta, off, in loco, entrevista
13/11/2015	Outubro Rosa na Volks: SMC leva à base campanha da Força PR	2'13"	81	Vinheta, off, in loco, entrevista

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
10/11/2015	Mês da Consciência Negra: Entrevista com a promotora de justiça Mariana Bazzo	6'59"	157	Entrevista
10/11/2015	Outubro Rosa na SMP: SMC leva às fábricas campanha da Força PR	3'29"	91	Vinheta, off, in loco, entrevista
06/11/2015	Auditoria Cívica na Saúde: Projeto da Força PR será realizado em Irati	3'18"	13	Vinheta, off, in loco, entrevista
05/11/2015	MetalTV SMC - 05-11-2015 - Presidente do Sindestiva fala sobre mobilizações da categoria	1'27"	94	Vinheta, off, in loco, entrevista
04/11/2015	MetalTV SMC - 04-11-2015 - Aposentados de SJP debatem bandeiras de luta	2'02"	7	Vinheta, off, in loco, entrevista
03/11/2015	MetalTV SMC - 03-11-2015 Força-PR leva campanha na Renault	4'36"	9	Vinheta, off, in loco, entrevista
03/11/2015	MetalTV SMC - 03-11-2015 - Força-PR leva campanha na PK Cables	1'50"	18	Vinheta, off, in loco, entrevista
28/10/2015	MetalTV SMC - 28-10-2015 - Metalúrgicos aprovam pauta de luta	1'50"	67	Vinheta, off, in loco, entrevista
28/10/2015	MetalTV SMC - 28-10-2015 - Força-PR apresenta bandeiras de luta para alunos de direito da UFPR	2'04"	8	Vinheta, off, in loco, entrevista
27/10/2015	MetalTV SMC - Após cobrança do Sindnapi, obra do "Centro Dia Idoso" é concluída em Araucária	3'53"	14	Vinheta, off, in loco, entrevista
27/10/2015	MetalTV SMC - 27-10-2015 Butka analisa pauta de luta dos setores de máquinas e metalurgia	1'33"	54	Vinheta, entrevista
26/10/2015	MetalTV SMC - 26-10-2015 - Seminário Discriminação e Racismo no Ambiente de Trabalho	5'56"	55	Vinheta, in loco, off, entrevista
26/10/2015	MetalTV SMC - 26-10-2015 - Outubro Rosa na Volvo: SMC leva campanha da Força PR para as empresas	2'15"	15	Vinheta, in loco, off, entrevista
23/10/2015	MetalTV SMC - 23-10-2015 - Abertura 2º Encontro Internacional de Montadoras - Gravataí	6'52"	43	Vinheta, in loco, off
22/10/2015	MetalTV SMC - 22-10-2015 - SMC participa do Seminário do "Panorama do Emprego em Curitiba"	2'37"	19	Vinheta, in loco, off, entrevista
22/10/2015	MetalTV SMC - 22-10-2015 Outubro Rosa na Mafrow	2'54"	82	Vinheta, in loco, off, entrevista
22/10/2015	MetalTV SMC - 22-10-2015 Outubro Rosa - depoimento Viviana Outubro Rosa na Mafrow	9'23"	7	Vinheta, depoimento
21/10/2015	MetalTV SMC - 21-10-15 - Volks: Acordo salarial com inclusão do PPE é aprovado	1'58"	56	Vinheta, in loco, off, entrevista
19/10/2015	MetalTV SMC - Posse da nova representação sindical interna da Volvo	2'35"	18	Vinheta, in loco, off, entrevista

DATA	TÍTULO	TIME	VEWS	GÊNEROS E FORMATOS
08/10/2015	MetalTV SMC - 08-10-2015 - Campeonato Metalúrgico de Futebol 2015 - sede São José dos Pinhais	2'13"	31	Vinheta, in loco, off, entrevistas
08/10/2015	Outubro Rosa - Força PR lança campanha no SMC	4'22"	94	Vinheta, in loco, off, entrevistas
07/10/2015	MetalTV SMC - 07-10-2015 Força-PR e outras entidades debatem ações contra o amianto	4'45"	32	Vinheta, in loco, off, entrevistas
05/10/2015	MetalTV SMC - 05-10-2015 Aposentados debatem mudança em regra	2'12"	52	Vinheta, in loco, off, entrevistas
01/10/2015	Campeonato Metalúrgico de Futebol	46"	285	Vinheta, in loco fotos, off
01/10/2015	MetalTV SMC - 01-10-2015 SMC inicia nova etapa de qualificação	1'46"	9	Vinheta, off, in loco, entrevistas
28/09/2015	MetalTV SMC - Fórum Dívida Pública com Maria Lúcia Fattorelli	2:27'11"	50	Ao vivo
28/09/2015	MetalTV SMC - 28-09-15 Toma posse nova diretoria do Sindicom	8'40"	43	Vinheta, off, in loco, entrevistas
24/09/2015	MetalTV SMC - Audiência Pública contra a Terceirização na Câmara Municipal de Curitiba	3'46"	132	Vinheta, off, in loco, entrevistas
23/09/2015	MetalTV SMC - Inicia o Campeonato de Futebol do SMC	1'22"	36	Vinheta, off, in loco, entrevistas
22/09/2015	MetalTV SMC - 22/09/15 Curso de Formação Sindical - CIPA	1'41"	28	Vinheta, off, in loco, entrevista
21/09/2015	SMC prepara luta contra ataque aos direitos trabalhistas	1'59"	21	Vinheta, off, in loco, entrevista
18/09/2015	Curso de Formação de Delegados Sindicais - CIPA	1'21"	82	Vinheta, off, in loco, entrevistas
15/09/2015	MetalTV - SMC - Diretoria Debate Criação de Plano de Trabalho para as Empresas	1'30"	35	Vinheta, off, in loco, entrevistas
28/07/2015	MetalTV - SMC - 27-07-2015 Diretoria do SMC debate desafios da categoria	2'44"	88	Vinheta, off, in loco, entrevistas
28/07/2015	MetalTV - SMC - 21-07-2015 Entrega de Prêmios da 20ª Metalfest	3'09"	48	Vinheta, off, in loco, entrevistas
24/07/2015	MetalTV - SMC - Força-PR entrega carros para os sorteados no 1º de Maio Solidário	2'39"	538	Vinheta, off, in loco, entrevistas
23/07/2015	MetalTV - SMC - 21-07-2015 Metalúrgicos da Sulzer conquistam aumento real de 2,5% mais PLR	58"	185	Vinheta, off, in loco fotos entrevistas, legendas
17/07/2015	MetalTV - SMC - 15-07-2015- Chapa Força da Luta é eleita com 95% dos votos	2'49"	84	Vinheta, off, in loco, entrevistas,
16/07/2015	MetalTV - SMC - 11-07-2015 - Força-PR participa da 13ª Conferência Municipal de Saúde de Curitiba	4'33"	45	Vinheta, off, in loco, entrevistas,
13/07/2015	MetalTV - SMC - 08-07-2015 - Fetim e Força Paraná se reúnem em Maringá	5'01"	5	Vinheta, off, in loco, entrevistas,

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
13/07/2015	MetalTV - SMC - 13-07-2015 - Eleições no SMC começam hoje! Vota associado e associada!	2'44"	65	Vinheta, in loco, off, entrevistas
07/07/2015	MetalTV - SMC - 03-07-2015 - 11ª Conferencia Municipal de Saude em São José dos Pinhais	4'03"	43	Vinheta, in loco, off, entrevistas legendas, infográfico, imagens arquivo
06/07/2015	MetalTV - SMC - 06-07-2015 SorteioMetalclube	4'03"	64	Vinheta, pivô, ao vivo
06/07/2015	MetalTV - SMC - 04-07-2015 Reunião do Depto dos Aposentados da Força Sindical do Paraná	1'16"	8	Vinheta, off, in loco
01/07/2015	MetalTV - SMC - 26-06-2015 Etapa Municipal da 15ª Conferência Nacional de Saúde	2'45"	8	Vinheta, off, in loco, entrevistas
01/07/2015	MetalTV - SMC - 28-06-2015 Muita alegria e diversão marcam a 20ª edição da Metalfest	5'28"	162	Vinheta, off, in loco, entrevistas
01/07/2015	MetalTV - SMC - 28-06-2015 Muita alegria e diversão marcam a 20ª edição da Metalfest	5'28"	162	Vinheta, off, in loco, entrevistas
26/06/2015	MetalTV - SMC - 26-06-2015 - Acordo de PLR é reprovado na KYB	1'25"	282	Vinheta, off, in loco
26/06/2015	MetalTV - SMC - 25-06-2015 - Metalúrgicos da AAM do Brasil conquistam benefícios	2'28"	173	Vinheta, off, in loco, entrevistas
25/06/2015	MetalTV - SMC - 19-06-2015 - Têxteis de Curitiba: chapa 1 é reeleita com 94% dos votos	1'33"	20	Vinheta, off, in loco, entrevista
24/06/2015	MetalTV - SMC - 17-06-2015 Secretaria da Mulher da Força Sindical do Paraná	4'10"	29	Vinheta, off, in loco, entrevista infográfico, imagens ilustrativas, imagens de arquivo
23/06/2015	MetalTV - SMC - 23-06-2015 Audiência Pública sobre o Projeto de Terceirização PLC 30/2015	6'	15	Imagens ilustrativas, trechos de reportagens, in loco, off, entrevistas
22/06/2015	MetalTV - SMC - 22-06-2015 Entrevista com Cid Cordeiro	7'50"	26	Vinheta, entrevistas
18/06/2015	MetalTV - SMC Chamada para 20ª Metalfest	42"	253	Publicidade
16/06/2015	MetalTV - SMC - 12-06-2015 Entrega de Prêmios 1º de maio	4'04"	47	Vinheta, off, in loco, entrevistas
15/06/2015	MetalTV - SMC - 15-06-2015 Maringá Soldas cede e metalúrgicos conquistam acordo salarial	1'29"	119	Vinheta, off, in loco, legendas informativas
15/06/2015	MetalTV - SMC - 12-06-2015 - Força-PR entrega prêmios do 1º de Maio de Campo Largo	3'39"	31	Vinheta, off, in loco, entrevistas
11/06/2015	MetalTV - SMC - 09-06-2015 Seminário Planejamento de Diretrizes Orçamentárias e Ação Sindical	6'24"	77	Vinheta, off, in loco, entrevistas

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
03/06/2015	MetalTV - SMC - 03-06-2015 Metalúrgicos da Blount aprovam PLR 2015	55"	28	Vinheta, off, in loco fotos
02/06/2015	MetalTV - SMC - 01-06-2015 Metalúrgicos da Volvo encerram greve de 24 dias	3'34"	417	Vinheta, off, in loco, entrevista
01/06/2015	MetalTV - SMC - 29-05-2015 Dia Nacional de Paralisação contra Terceirização	2'32"	32	Vinheta, off, in loco, entrevista
01/06/2015	MetalTV - SMC - 01-06-2015 Sérgio Butka fala sobre acordo fechado na Volvo	2'25"	547	Vinheta, entrevista
29/05/2015	MetalTV - SMC - 26-05-2015- Fórum Paranaense de combate a Terceirização	3'06"	14	Vinheta, off, in loco, entrevista
28/05/2015	MetalTV - SMC - 28-05-2015 Maringá Soldas: trabalhadores chegam ao 31º dia de greve	1'27"	264	Vinheta, off, in loco fotos, legendas info
28/05/2015	MetalTV - SMC - 28-05-2015 Metalúrgicos da Volvo continuam mobilizados por acordo salarial	1'21"	1.075	Vinheta, off, in loco fotos,
27/05/2015	MetalTV - SMC - 26-05-2015 Renault: Metalúrgicos aprovam compensação de dias pontes	58"	20	Vinheta, off, in loco
27/05/2015	MetalTV - SMC - 25-05-2015 Força-PR- entrega assinaturas de projeto de reforma política	3'15"	63	Vinheta, off, in loco, entrevista imagem arquivo
27/05/2015	MetalTV - SMC - 25-05-2015 Força-PR- entrega assinaturas de projeto de reforma política	3'15"	63	Vinheta, off, in loco, entrevista imagem arquivo
26/05/2015	MetalTV - SMC - 15-05-2015 Males da Terceirização é apresentado a alunos de Serviço Social	4'38"	29	Vinheta, off, in loco, entrevista
26/05/2015	MetalTV - SMC - 25-05-2015 Entrevista com Marlon Reis	1'58"	2	Vinheta,entrevista
26/05/2015	MetalTV - SMC - 26-05-2015 Sérgio Butka avalia proposta reprovada pelos metalúrgicos da Volvo	3'28"	1.218	Vinheta,entrevista
25/05/2015	MetalTV - SMC - 25-05-2015 Sorteio Metalclube	7'02"	47	Vinheta, pivô, ao vivo
25/05/2015	MetalTV - SMC - 25-05-2015 Maringá Soldas: greve completa 28 dias	1'06"	107	Vinheta, in loco fotos, off
25/05/2015	MetalTV - SMC - 25-05-2015 Entrevista com Marlon Reis	1'58"	27	Duplicada
22/05/2015	MetalTV - SMC - 22-05-2015 Metalúrgicos da Volvo completam 11 dias em greve	4'53"	1.142	Vinheta, in loco, off, entrevistas, legendas off
19/05/2015	MetalTV - SMC - 19-05-2015 Sérgio Butka comenta greve na Volvo	1'26"	209	Vinheta,entrevista
18/05/2015	MetalTV - SMC - 18-05-2015 Sérgio Butka comenta greve na Volvo	1'13"	361	Vinheta,entrevista

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
14/05/2015	MetalTV - SMC - 14-05-2015 Sérgio Butka comenta greve na Volvo	6'16"	1.295	Vinheta, entrevista
14/05/2015	MetalTV - SMC - 14-05-2015 - Sérgio Butka comenta assembleia na Volvo	1'10"	415	Vinheta, entrevista
12/05/2015	MetalTV - SMC - 05-05-2015 PL 4330 é duramente criticada na Câmara de Colombo	3'56"	148	Vinheta, off, in loco, entrevista
12/05/2015	MetalTV - SMC - 05-05-2015 Seminário FETIM em Irati	2'54"	9	Vinheta, off, in loco, entrevista
11/05/2015	MetalTV - SMC - 11-05-2015 Sorteio Metalclub	6'32"	204	Vinheta, pivô, ao vivo
11/05/2015	MetalTV - SMC - 01-05-2015 - 1º de Maio Solidário da Força Paraná reúne milhares de pessoas	9'34"	86	Vinheta, in loco, off, entrevistas
11/05/2015	MetalTV - SMC - 11-05-2015 Sérgio Butka comenta assembleia na Volvo	1'19"	663	Vinheta, entrevista
07/05/2015	MetalTV - SMC - 07-05-2015 Metalúrgicos da Volvo não abrem mão da garantia de empregos	1'08"	27	Vinheta, in loco, off
07/05/2015	MetalTV - SMC - 07-05-2015 Butka fala sobre garantia de emprego e política salarial na Volvo	1'09"	776	Vinheta, entrevista
06/05/2015	MetalTV - SMC - 05-05-2015 Força-PR integra Ato contra a agressão aos/às trabalhadores/as	2'29"	58	Vinheta, off, in loco, entrevistas
29/04/2015	MetalTV - SMC - 28-04-2015 Dia Mundial em Memória das Vítimas de Acidentes de Trabalho	4'49"	150	Vinheta, off, in loco, entrevistas legendas info, imagens arquivo
28/04/2015	MetalTV - SMC - 28-04-2015 Butka fala sobre mobilização contra demissões na Volvo	1'38"	27	Vinheta, entrevista
28/04/2015	MetalTV - SMC - 17-04-2015 Curso de CIPA	5'31"	24	Vinheta, passagem, in loco off, entrevistas
28/04/2015	MetalTV - SMC - 28-04-2015 Todos contra a Terceirização	6'11"	37	Reprodução
22/04/2015	MetalTV - SMC - 23-04-2015 1º de Maio Solidário da Força Sindical	45"	353	Publicidade
17/04/2015	MetalTV - SMC - 15-04-2015 - Força-PR e outras centrais intensificam luta contra PL 4330	2'51"	32	Vinheta, off, in loco, entrevistas
14/04/2015	MetalTV - SMC - 10-04-2015 Força-PR e IFC finalizam etapa parcial da Auditoria Cívica na Saúde	5'24"	129	Vinheta, off, in loco, entrevistas imagens de arquivo
14/04/2015	MetalTV - SMC - 13-04-2015 Sorteio Metalclub	7'37"	72	Vinheta, pivô, ao vivo
09/04/2015	MetalTV - SMC - 09-04-2015 Saúde	5'29"	16	Vinheta, off, imagens ilustrativas, enquete, entrevista

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
08/04/2015	MetalTV - SMC - 08-04-2015 Auditoria Cívica na Saúde	2'03"	89	Vinheta, off, in loco, imagens de arquivo, legendas informativas
08/04/2015	MetalTV - SMC - 01-04-2015 Como economizar em época de crise	4'07"	31	Vinheta, passagem, entrevistas off, imagens ilustrativas
08/04/2015	MetalTV - SMC - 02-04-2015 Aposentados apoiam Cristiano da Bosch	4'09"	20	Vinheta, off, in loco, entrevistas
06/04/2015	MetalTV - SMC - 06-04-2015 Sorteio Metalclub	7'49"	24	Vinheta, pivô, in loco
02/04/2015	MetalTV - SMC - Metalúrgico Luiz da Aker Solution apoia Cristiano da Bosch	1'25"	137	Vinheta, depoimento, in loco
02/04/2015	MetalTV - SMC - 02-04-2015 Auditoria Cívica na Saúde em São José dos Pinhais	57"	69	Vinheta, off, in loco, imagens de arquivo
01/04/2015	MetalTV - SMC - Aposentados debatem questões referentes ao meio ambiente	53"	69	Vinheta, off, in loco
31/03/2015	MetalTV - SMC - 27-03-2015 Falta de passarelas no contorno sul	3'56"	9	Vinheta, off, in loco, passagem (câmera e tripê na mão)
31/03/2015	MetalTV - SMC - 30-03-2015 Abaixo a PL que amplia a precarização no país	3'	6	Vinheta, off, ilustrativa (crônica), arquivo, entrevista, áudio dep.
30/03/2015	MetalTV - SMC - 30-03-2015 Sorteio Metalclub	7'33"	56	Vinheta, pivô, ao vivo
30/03/2015	MetalTV - SMC - 27-03-2015- Reunião do Departamento dos Aposentados encaminha ações para 2015	2'41"	114	Vinheta, off, in loco, entrevista
29/03/2015	MetalTV - SMC - 26-03-2015 - Bosch: Mário Freitas analisa a área de saúde e segurança na empresa	3'35"	169	Vinheta, off, in loco, entrevista
26/03/2015	MetalTV - SMC - 26-03-2015 Confira entrevista com Mario Freitas	4'47"	13	Vinheta, passagem, off, entrevista
25/03/2015	MetalTV - SMC - 25-03-2015 Situação de delegado sindical demitido já chama atenção da mídias	2'22"	243	Vinheta, in loco, passagem, entrevista, (câmera no ombro)
24/03/2015	MetalTV - SMC - 24-03-2015 Audiência Março Laranja São José dos Pinhais	5'06"	27	Vinheta, in loco, off, entrevista
23/03/2015	MetalTV - SMC - 23-03-2015 Sorteio MetalClub	9'34"	44	Vinheta, pivô, ao vivo
23/03/2015	MetalTV - SMC -23-03-2015- Trabalhador da Bosch denuncia assédio moral	30'07"	1076	Depoimento, entrevista, legendas informativas
23/03/2015	MetalTV - SMC -23-03-2015- Trabalhador da Bosch denuncia assédio moral	56"	142	Duplicado
20/03/2015	MetalTV - SMC - 20-03-2015 Audiência Março Laranja em Campo Largo	6'50"	21	Vinheta, off, entrevista, in loco
18/03/2015	MetalTV - SMC - 18-03-2015 Força-PR se reúne com prefeito de Araucária	1'49"	54	Vinheta, off, entrevista, in loco

DATA	TÍTULO	TIME	VEWS	GÊNEROS E FORMATOS
18/03/2015	MetalTV - SMC - 17-03-2015 Estrutura do seminário internacional de organização sindical Brasil EUA	1'52"	64	Vinheta, off, in loco, entrevista, imagens ilustrativas
17/03/2015	MetalTV - SMC - 10-03-2015 Audiência Março Laranja em Pinhais	3'06"	14	Vinheta, off, in loco, entrevista,
17/03/2015	MetalTV - SMC - 14-03-2015 UAW presta solidariedade a trabalhador demitido na Bosch	3'47"	102	Vinheta, off, in loco, entrevista,
16/03/2015	MetalTV - SMC - 16-03-2015 Sorteio Metal Clube	7'27"	54	Vinheta, pivô, ao vivo
16/03/2015	MetalTV - SMC - 12-03-2015- SMC e UAW realizam o Seminário Internacional de Organização Sindical	3'47"	36	Vinheta, in loco, off, entrevistas
16/03/2015	MetalTV - SMC - 12-03-2015 - Força-PR se reúne com prefeito de São José dos Pinhais	1'22"	10	Vinheta, in loco, off, entrevistas
16/03/2015	MetalTV - SMC - 12-03-2015 Força-PR se reúne com prefeito de Paranaguá	2'44"	12	Vinheta, in loco, off, entrevista
12/03/2015	MetalTV - SMC - 11-03-2015 Força-PR se reúne com prefeito de Campo Largo	2'26"	23	Vinheta, in loco, off, entrevista
11/03/2015	MetalTV - SMC - 10-03-2015 Presidente do Sindimoc fala sobre o acordo da categoria	1'29"	11	Vinheta, pivô (computador) entrevista
11/03/2015	MetalTV - SMC - 10-03-2015 Força-PR se reúne com Secretaria Nacional da Mulher	2'51"	44	Vinheta, in loco, off, entrevista
11/03/2015	MetalTV - SMC - 10-03-2015 Força-PR se reuniu com prefeito de Pinhais	3'24"	8	Vinheta, in loco, off, entrevistas
10/03/2015	MetalTV - SMC - 10-03-2015 Declaração do imposto de renda no SMC inicia hoje dia 10	56"	36	Vinheta, passagem, legendas informativas
10/03/2015	MetalTV - SMC - 09-03-2015 Professores da rede estadual suspendem a greve	3'30"	17	Vinheta, off, in loco, entrevistas
10/03/2015	MetalTV - SMC - 09-03-2015 Professores da rede estadual suspendem a greve	3'30"	17	Vinheta, off, in loco, entrevistas
09/03/2015	MetalTV - SMC - 06-03-2015 Diretor do SMC fala sobre trabalho de Associação de Moradores	4'15"	23	Vinheta, passagem, entrevista
09/03/2015	MetalTV - SMC - 06-03-2015 Feminicídio é considerado crime hediondo	1'23"	64	Vinheta, pivô (computador) entrevista
09/03/2015	MetalTV - SMC - 06-03-2015 Negociação salarial dos motoristas e cobradores	3'17"	17	Vinheta, off, in loco, entrevista
06/03/2015	MetalTV - SMC - 06-03-2015 Força Paraná luta pela aprovação do projeto Março Laranja	2'46"	39	Vinheta, off, in loco, entrevista

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
06/03/2015	MetalTV - SMC - 06-03-2015 Março Laranja - Entrevista com Neuralice Maina	3'	24	Vinheta, off, in loco, entrevistas
06/03/2015	MetalTV - SMC - 05-03-2015 Confira entrevista com a vereadora de Natal Amanda Gurgel	9'09"	450	Vinheta, passagem, reprodução, entrevista
05/03/2015	MetalTV - SMC - 05-03-2015 Metalúrgicos do 1º turno da Volvo aprovam acordo de férias coletivas	1'49"	244	Vinheta, in loco, off, entrevista
05/03/2015	MetalTV - SMC - 04-03-2015 Motoristas e cobradores de Curitiba reprovam proposta do patronal	2'44"	54	Vinheta, in loco, off, entrevista
05/03/2015	MetalTV - SMC - 04-03-2015 Força Paraná apoia e participa da assembleia dos professores	5'08"	43	Vinheta, in loco, off, entrevista
02/03/2015	MetalTV - SMC - 26-02-2015 Haas do Brasil: Metalúrgicos aprovam a PLR 2015	1'	616	Vinheta, in loco, off, entrevista
23/02/2015	MetalTV - SMC - 23-02-2015 Sorteio Metalclub	8'47"	119	Vinheta, pivô, ao vivo
19/02/2015	MetalTV - SMC - 19-02-2015 Após pressão, CNH se compromete em garantir manutenção de empregos	1'07"	320	Vinheta, off, in loco
13/02/2015	MetalTV - SMC - 13-02-2015 Sorteio Metalclub	8'33"	72	Vinheta, pivô, ao vivo
13/02/2015	MetalTV - SMC - 12-02-2015 Força Sindical do Paraná pressiona e lei 2525 será revogada	6'27"	44	Vinheta, in loco, off, entrevistas
11/02/2015	MetalTV - SMC - 10-02-2015 Renault: acordo de compensação é aprovado	50"	347	Vinheta, in loco, off
10/02/2015	MetalTV - SMC - 10-02-2015 Sérgio Butka comenta mobilização contra redução de direitos	1'	143	Vinheta, entrevista
04/02/2015	MetalTV - SMC - 10-02-2015 Sérgio Butka comenta mobilização contra redução de direitos	1'	143	Vinheta, entrevista
04/02/2015	MetalTV - SMC - 04-02-2015 Greve dos metalúrgicos da Perfecta entra no 2º dia	55"	153	Vinheta, in loco foto, off
02/02/2015	MetalTV - SMC - 28-01-2015 Força e demais centrais se reuniram com governo	2'53"	26	Vinheta, in loco foto, off, imagem de arquivo, entrevista
30/01/2015	MetalTV - SMC - 28-01-2015 Metalúrgicos protestam no Dia Nacional de Lutas	3'15"	422	Vinheta, in loco foto, off, entrevista
27/01/2015	MetalTV - SMC - 27-01-2015 Dia Nacional de Lutas em defesa dos direitos e dos empregos	3'20"	422	Vinheta, in loco foto, off, entrevista

DATA	TÍTULO	TIME	VEWS	GÊNEROS E FORMATOS
27/01/2015	MetalTV - SMC - 27-01-2015- Presidente da Força convoca trabalhadores para o Dia Nacional de Lutas	38"	630	Vinheta, depoimento presidente
14/01/2015	MetalTV - SMC - 14-01-2015 Metalúrgicos da CNH dão o recado contra demissões	53"	844	Vinheta, off, in loco
13/01/2015	MetalTV - SMC - 13-01-2015 SorteioMetalclub	7'58"	51	Vinheta, pivô, ao vivo
13/01/2015	MetalTV - SMC - 13-01-2015 Retrospectiva 2014	7'01"	100	Vinheta, off, arquivo, legendas informativas
12/01/2015	MetalTV - SMC - 12-12-2014 SorteioMetalclub	8'55"	166	Vinheta, pivô, ao vivo
10/01/2015	MetalTV - SMC - 10-12-2014 Sérgio Butka analisa mobilização contra demissões na Volvo	1'01"	29	Vinheta, entrevista
10/01/2015	MetalTV - SMC - 02 e 03-12-2014 SMC - II Seminario Liberdade X Engessamento	5'06"	23	Off, in loco, entrevistas
10/01/2015	MetalTV - SMC - 10-12-2014 Decisão da Justiça sobre feriado de 19 de dezembro na Volvo	2'12"	1434	Vinheta, entrevistas
09/12/2014	MetalTV - SMC - 09-12-2014 Trabalhadores da Volvo em protesto contra demissões	1'49"	148	Vinheta, off, in loco, entrevista
09/12/2014	MetalTV - SMC - 08-12-2014 Sergio Butka fala sobre protesto contra demissões na Volvo	1'40"	582	Vinheta, entrevista
08/12/2014	MetalTV - SMC - 08-12-2014 SorteioMetalclub	8'21"	75	Vinheta, pivô, ao vivo
01/12/2014	MetalTV - SMC - 01-12-2014 Advogado trabalhista, Iraci Borges fala sobre feriado	6'30"	949	Vinheta, passagem, entrevista
28/11/2014	MetalTV - SMC - 19-11-2014 Seminário da IndustriALL define agenda de temas de 2015	3'46"	38	Vinheta, off, in loco, entrevistas
24/11/2014	MetalTV - SMC - 24-11-2014 SorteioMetalclub	8'11"	104	Vinheta, pivô, ao vivo
11/11/2014	MetalTV - SMC - 11-11-2014 Auditoria Cívica na Saúde Rede Mercosul	2'47"	9	Reprodução
11/11/2014	MetalTV - SMC - 11-11-2014 Auditoria Cívica da Saúde SJP - Parana TV	2'11"	168	Reprodução
10/11/2014	MetalTV - SMC - 10-11-2014 Sorteio Metalclub	9'06"	172	Vinheta, pivô, ao vivo
04/11/2014	MetalTV - SMC - 03-11-2014 Apresentação CIPA WHB encerra 1ª etapa do plano de intensificação	1'06"	59	Vinheta, in loco, off
04/11/2014	MetalTV - SMC - 28-10-2014 Fetim debate questões pontuais para 2015	1'16"	12	Vinheta, in loco, off

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
04/11/2014	MetalTV - SMC - 30-10-2014 Auditoria Cívica na Saúde em São José dos Pinhais	3'57"	218	Vinheta, off, in loco, entrevistas
27/10/2014	MetalTV - SMC - 27-10-2014 Sorteio Metalclub	8'23"	48	Vinheta, ao vivo, pivô
27/10/2014	MetalTV - SMC - 27-10-2014 Sérgio Butka avalia resultado das eleições 2014	1'31"	119	Vinheta, entrevista
21/10/2014	MetalTV - SMC - 20-10-2014 CNH: Relatório da CIPA é apresentado ao SMC	1'01"	46	Vinheta, in loco, off
21/10/2014	MetalTV - SMC - 21-10-2014 CR Usinagem: Após mobilização empresa solicita reunião	50"	147	Vinheta, in loco fotos, off
20/10/2014	MetalTV - SMC - 20-10-2014 Sorteio Metalclub	7'42"	35	Vinheta, pivô, ao vivo
16/10/2014	MetalTV - SMC - 16-10-2014 Metalúrgicos da CR Usinagem dão 48h para empresa atender reivindicações	58"	312	Vinheta, off, in loco fotos
13/10/2014	MetalTV - SMC - 13-10-2014 Bosch: Relatório da CIPA é apresentado no SMC	1'	44	Vinheta, off, in loco
13/10/2014	MetalTV - SMC - 14-10-2014 Sérgio Butka faz análise de eleições 2014	1'34"	144	Vinheta, entrevista
13/10/2014	MetalTV - SMC - 13-10-2014 SorteioMetalclub	7'51"	60	Vinheta, pivô, ao vivo
07/10/2014	MetalTV - SMC - 06-10-2014 Aker Solutions: Cipeiros apresentam plano de ação	1'29"	427	Vinheta, off, in loco, legendas informativas
03/10/2014	MetalTV - SMC - 02-10-2014 SMC Debate medidas no combate aos acidentes e doenças do trabalho	4'10"	59	Vinheta, off, in loco, entrevistas
29/09/2014	MetalTV - SMC - 29-09-2014 Sorteio Metalclub	7'44"	66	Vinheta, pivô, ao vivo
22/09/2014	MetalTV - SMC - 22-09-2014 Sorteio Metalclub	9'08"	50	Vinheta, pivô, ao vivo
15/09/2014	MetalTV - SMC - 15-09-2014 Sorteio Metalclub	7'49"	70	Vinheta, pivô, ao vivo
09/09/2014	MetalTV - SMC - 09-09-2014 Sorteio Metalclub	7'29"	53	Vinheta, pivô, ao vivo
04/09/2014	MetalTV - SMC - 03-09-2014 Metalúrgicos da TK Presta conquistam implantação de delegado sindical	1'15"	28	Vinheta, off, in loco
04/09/2014	MetalTV - SMC - 28-08-2014 Força - Projeto Auditoria Cívica na Saúde	6'09"	131	Vinheta, off, in loco, entrevistas legendas informativas
02/09/2014	MetalTV - SMC - 01-09-2014 - CIPA: apresentação sobre plano de trabalho na Volks	1'16"	175	Vinheta, off, in loco

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
01/09/2014	MetalTV - SMC - 01-09-2014 Sorteio Metalclube	8'08"	45	Vinheta, pivô, ao vivo
25/08/2014	MetalTV - SMC - 25-08-2014 Sorteio Metalclube	9'40"	40	Vinheta, pivô, ao vivo
19/08/2014	MetalTV - SMC - 18-08-2014 Schwarz: Intimidação não faz efeito e metalúrgicos reprovam proposta	1'33"	445	Vinheta, off, in loco
18/08/2014	MetalTV - SMC - 18-08-2014 SorteioMetalclube	7'45"	25	Vinheta, pivô, ao vivo
18/08/2014	MetalTV - SMC - 18-08-2014 Auditoria Cívica da Saúde em Imperatriz-MA	3'43"	3	Reprodução
18/08/2014	MetalTV - SMC - 18-08-2014 Auditoria Cívica da Saúde em Bauru-SP	3'20"	14	Reprodução
18/08/2014	MetalTV - SMC - 18-08-2014 Auditoria Cívica da Saúde em Marília-SP	2'52"	7	Reprodução
18/08/2014	MetalTV - SMC - 18-08-2014 Auditoria Cívica da Saúde em Imperatriz-MA	1'51"	2	Reprodução
15/08/2014	MetalTV - SMC - 15-08-2014 Schwarz: Uma semana de greve retrata descaso da empresa com trabalhador	1'09"	299	Vinheta, in loco, off
15/08/2014	MetalTV - SMC - 14-08-2014 Gans: Empresa diz estudar proposta salarial e greve completa uma semana	1'02"	28	Vinheta, in loco, off
15/08/2014	MetalTV - SMC - 15-08-2014 Parceira da Fecopar realiza nesta semana Curso de Formação Sindical	7'15"	32	Vinheta, in loco, off, entrevistas
13/08/2014	MetalTV - SMC - 12-08-2014 Vergonha! Gans reduz proposta salarial	54"	98	Vinheta, in loco, off
12/08/2014	MetalTV - SMC - 12-08-2014 - SMC Metalúrgicos da Schwarz reprovam proposta e greve entra no 4º dia	1'	269	Vinheta, in loco, off
12/08/2014	MetalTV - SMC - 04-08-2014 Seminário Planejamento e Empregabilidade	4'11"	38	Vinheta, in loco, off, entrevistas
11/08/2014	MetalTV - SMC - 11-08-2014 Sorteio do Metal Clube	6'53"	38	Vinheta, in loco, off, entrevistas
11/08/2014	MetalTV - SMC - 08-08-2014 Metalúrgicos da Shwarz entram no 2º dia de greve	1'06"	93	Vinheta, in loco, off
07/08/2014	MetalTV - SMC - 08-08-2014 Metalúrgicos da Pierino dão novo prazo para proposta salarial	59"	59	Vinheta, in loco, off

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
07/08/2014	MetalTV - SMC - 06-08-2014 - SMC Metalúrgicos iniciam greve na Gans por reajuste salarial e PLR	1'44"	269	Vinheta, in loco, off, entrevista
07/08/2014	MetalTV - SMC - 06-08-2014 Metalúrgicos da Methal Company aprovam acordo salarial	50"	228	Vinheta, in loco, off, entrevista
31/07/2014	MetalTV - SMC - 31-07-2014 Nova proposta de reajuste salarial cobrada por trabalhadores da Gans	50"	196	Vinheta, fotos in loco, off
30/07/2014	MetalTV - SMC - 29-07-2014 SMC vai intensificar fiscalização nas CIPAS	1'02"	68	Vinheta, in loco, off
28/07/2014	MetalTV - SMC - 28-07-2014 Sorteio Metalclub	8'15"	29	Vinheta, pivô, ao vivo
28/07/2014	MetalTV - SMC - 25-07-2014 Debate sobre combate às drogas em Araucária	58"	4	Vinheta, in loco, off
23/07/2014	MetalTV - SMC - 17-07-2014 Sindicato realiza Curso de Cipeiros da subsede Pinhais	5'39"	50	Vinheta, in loco, off, entrevistas
22/07/2014	MetalTV - SMC - 15-07-2014 Seminário de Planejamento Estratégico	7'58"	141	Vinheta, in loco, off, entrevistas
21/07/2014	MetalTV - SMC - 21-07-2014 Sorteio Metalclub	7'23"	20	Vinheta, pivô, ao vivo
21/07/2014	MetalTV - SMC - 21-07-2014 Requião fala aos metalúrgicos	1'48"	43	Vinheta, entrevista
14/07/2014	MetalTV - SMC - 14-07-2014 Sorteio Metalclub	6'55"	23	Vinheta, pivô, ao vivo
11/07/2014	MetalTV - SMC - 11-07-2014 Greve na Seccional completa mais de uma semana	59"	53	Vinheta, off, in loco fotos, legendas informativas
10/07/2014	MetalTV - SMC - 10-07-2014 Reunião da Secretaria da Mulher da Força-PR	1'09"	158	Vinheta, off, in loco
10/07/2014	MetalTV - SMC - 10-07-2014 SMC - Comau Furukawa: Metalúrgicos aprovam acordo salarial	53"	252	Vinheta, off, in loco
09/07/2014	MetalTV - SMC - 09-07-2014 - SMC Trabalhadores da Seccional mantêm greve	55"	20	Vinheta, off, in loco fotos
09/07/2014	MetalTV - SMC - 08-07-2014 - SMC Trabalhadores da Seccional permanecem em greve	1'01"	15	Vinheta, off, in loco fotos, duplicado
08/07/2014	MetalTV - SMC - 08-07-2014 - SMC Sulzer: Metalúrgicos aprovam acordo salarial para três anos	45"	56	Vinheta, off, in loco
07/07/2014	MetalTV - SMC - 07-07-2014 Sorteio Metalclub	8'30"	23	Vinheta, pivô, ao vivo
07/07/2014	MetalTV - SMC - 07-06-2014 Perspectivas de futuro debatidas por aposentados no SMC	49"	4	Vinheta, off, in loco

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
07/07/2014	MetalTV - SMC - 07-06-2014 SMC Conferência Estadual da Saúde	1'28"	7	Vinheta, off, in loco, entrevistas
07/07/2014	MetalTV - SMC - 03-07-2014 secretaria da mulher da Força PR debate ações para 2º semestre de 2014	50"	17	Vinheta, off, in loco
07/07/2014	MetalTV - SMC - 02-07-2014 Março Laranja ganha apoio de arte marcial	1'06"	79	Vinheta, off, in loco
04/07/2014	MetalTV - SMC - 13-06-2014 Acordo salarial é aprovado na KYB	50"	44	Vinheta, off, in loco
04/07/2014	MetalTV - SMC - 17-06-2014 Metalúrgicos aprovam acordo salarial na Leogap	49"	51	Vinheta, off, in loco fotos, legendas informativas
03/07/2014	MetalTV - SMC - 03-07-2014 Seccional: Por avanços no acordo salarial, metalúrgicos entram em greve	1'01"	133	Vinheta, off, in loco fotos,
03/07/2014	MetalTV - SMC - 18-06-2014 Metalúrgicos da SNR aprovam acordo salarial, entram em greve	52"	36	Vinheta, off, in loco, legendas informativas
03/07/2014	MetalTV - SMC - 03/07/2014 - Benteler: Mobilização dos trabalhadores garante acordo salarial	58"	45	Vinheta, off, in loco fotos, legendas informativas
03/07/2014	MetalTV - SMC - 23-06-2014 Metalúrgicos da Trox conquistam PLR de R\$ 8.800,00	47"	119	Vinheta, off, in loco fotos, legendas informativas
03/07/2014	MetalTV - SMC - 01-07-2014 Força entrega doações dos trabalhadores para o Provopar	3'25"	26	Vinheta, off, in loco, entrevistas
02/07/2014	MetalTV - SMC - 02-07-2014 Seccional: Metalúrgicos dão ultimato para empresa	56"	18	Vinheta, off, in loco, legendas informativas
02/07/2014	MetalTV - SMC - 02-07-2014 - Sülzer: Metalúrgicos dão 48h para empresa avançar na negociação	49"	32	Vinheta, off, in loco
02/07/2014	MetalTV - SMC - 02-07-2014 - Sülzer: Metalúrgicos dão 48h para empresa avançar na negociação	49"	32	Vinheta, off, in loco
02/07/2014	MetalTV - SMC - 01-07-2014 - Caetano Branco: Metalúrgicos dão 48h para empresa avançar na proposta	50"	17	Vinheta, off, in loco fotos
30/06/2014	MetalTV - SMC - 01-07-2014 - Benteler: Greve dos metalúrgicos pode ser deflagrada hoje a tarde	43"	159	Vinheta, off, in loco
30/06/2014	MetalTV - SMC - 30-06-2014 Sorteio Metalclube	6'51"	35	Vinheta, off, in loco

DATA	TÍTULO	TIME	VEWS	GÊNEROS E FORMATOS
11/06/2014	MetalTV - SMC - 06-06-2014 - PK Cables: Após mobilização empresa cede e aceita reivindicações	1'02"	314	Vinheta, off, in loco,
09/06/2014	MetalTV - SMC - 09-02-2014 Sorteio Metalclub	9'15"	37	Vinheta, pivô, ao vivo
02/06/2014	MetalTV - SMC - 02-06-2014 Sorteio Metalclub	6'14"	102	Vinheta, pivô, ao vivo
30/05/2014	MetalTV - SMC - 26-05-2014 Diretoria do SMC dá posse a Delegados de Fábrica	3'24"	38	Vinheta, off, in loco, entrevistas
26/05/2014	MetalTV - SMC - 26-05-2014 SorteioMetalclub	8'53"	63	Vinheta, pivô, ao vivo
22/05/2014	MetalTV - SMC - 18-05-2014 19ª Metalfest	6'29"	80	Vinheta, off, in loco, entrevistas
19/05/2014	MetalTV - SMC - 19-05-2014 SorteioMetalclub	8'08"	39	Vinheta, pivô, ao vivo
12/05/2014	MetalTV - SMC - 12-05-2014 SorteioMetalclub	7'37"	31	Vinheta, pivô, ao vivo
07/05/2014	MetalTV - SMC - 07-05-2014 Chamada 19ª Metalfest	29"	405	Publicidade
06/05/2014	MetalTV - SMC - 05-05-2014 Sorteio Metalclub	9'11"	31	Vinheta, pivô, ao vivo
29/04/2014	MetalTV - SMC - 29-04-2014 Chamada 1º de Maio Solidario	1'27"	124	Publicidade
28/04/2014	MetalTV - SMC - 28-04-2014 Sorteio Metalclub	8'10"	57	Vinheta, pivô, ao vivo
22/04/2014	MetalTV - SMC - 22-04-2014 Sorteio Metalclub	10'33"	181	Vinheta, pivô, ao vivo
15/04/2014	MetalTV - SMC - 15-04-2014 Butka destaca mobilização na WHB	1'45"	548	Vinheta, entrevista
14/04/2014	MetalTV - SMC - 14-04-2014 Sorteio Metalclub	7'30"	548	Vinheta, entrevista
14/04/2014	MetalTV - SMC - 09-04-2014 Força-PR intensifica 8ª Marcha da Classe Trabalhadora	3'25"	34	Vinheta, off, in loco, entrevistas
10/04/2014	MetalTV - SMC - 10-04-2014 Sérgio Butka comenta assembleia na AAM	1'01"	83	Vinheta, entrevista
10/04/2014	MetalTV - SMC - 10-04-2014 Metalúrgicos da WHB rejeitam proposta e entram em greve	58"	1.362	Vinheta, entrevista
08/04/2014	MetalTV - SMC - 08-04-2014 Butka fala sobre mobilização na AAM do Brasil	1'31"	298	Vinheta, entrevista
04/04/2014	MetalTV - SMC - 08-04-2014 AAM do Brasil: 48 horas para empresa iniciar negociações	47"	541	Vinheta, off, in loco
04/04/2014	MetalTV - SMC - 02-04-2014 Metalúrgicos da CNH aprovam negociações do acordo salarial de 2014	46"	269	Vinheta, off, in loco
02/04/2014	MetalTV - SMC - 27-03-2014 Força-PR reivindica mecanismos de proteção à mulher	3'38"	15	Vinheta, off, in loco, entrevistas

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
02/04/2014	MetalTV - SMC - 02-04-2014 Institucional 1º de Maio Solidário da Força Sindical	4'47"	29	Off, in loco, imagens de arquivo documentário
01/04/2014	MetalTV - SMC - 28-03-2014 Metalúrgicos da Volvo conquistam PLR e data-base 2014	51"	267	Vinheta, off, in loco, legendas informativas
31/03/2014	MetalTV - SMC - 31-03-2014 Sorteio Metalclub	10'19"	37	Vinheta, pivô, ao vivo
31/03/2014	MetalTV - SMC - 26-03-2014 Prazo de 48h para Volvo avançar nas negociações	1'03"	38	Vinheta, in loco, off
27/03/2014	MetalTV - SMC - 25-03-2014 MB - Acordo salarial conquistado na Renault	1'18"	550	Vinheta, in loco, off, legendas informativa
26/03/2014	MetalTV - SMC - 25-03-2014 Butka fala sobre prazo aprovado na Volvo	1'27"	1400	Vinheta, entrevista
25/03/2014	MetalTV - SMC - 25-03-2014 Butka analisa acordo aprovado na Renault	1'02"	630	Vinheta, entrevista
24/03/2014	MetalTV - SMC - 24-03-2014 Sorteio Metalclub	7'50"	61	Vinheta, pivô, ao vivo
20/03/2014	MetalTV - SMC - 20-03-2014 Butka fala sobre encaminhamento aprovado na Volvo	54"	427	Vinheta, entrevista
18/03/2014	MetalTV - SMC - 08-03-2014 Força-PR reivindica mecanismos de proteção à mulher Campo Largo	6'28"	59	Vinheta, off, in loco, entrevistas
17/03/2014	MetalTV - SMC - 17-03-2014 Sorteio Metalclub	8'26"	39	Vinheta, pivô, ao vivo
14/03/2014	MetalTV - SMC - 14-03-2014 Máquina, Risco Zero Nossa Meta!	13'26"	53	Reprodução
10/03/2014	MetalTV - SMC - 10-03-2014 Sorteio do Metalclub	15'14"	20	Vinheta, pivô, ao vivo
10/03/2014	MetalTV - SMC - 08-03-2014 Força-PR reivindica mecanismos de proteção à mulher	3'26"	107	Vinheta, off, in loco, entrevistas
27/02/2014	MetalTV - SMC - 27-02-2014 Sorteio do Metalclub	9'51"	79	Vinheta, pivô, ao vivo
27/02/2014	MetalTV - SMC - 27-02-2014 Pague & Receba	1'06"	228	Vinheta, pivô, ao vivo
19/02/2014	MetalTV - SMC - 19-02-2014 Vem aí uma nova ferramenta do Cartão Fidelidade	9'	370	Publicidade
17/02/2014	MetalTV - SMC - 17-02-2014 Sorteio do Metalclub	13'55"	117	Vinheta, pivô, ao vivo
14/02/2014	MetalTV - SMC - 14-02-2014 Metalúrgicos da Renault autorizam SMC a antecipar negociações de 2014	1'23"	826	Vinheta, off, in loco, legendas informativas
13/02/2014	MetalTV - SMC - 12-02-2014 Metalúrgicos da Volvo dão largada às mobilizações em 2014	1'31"	423	Vinheta, off, in loco, legendas informativas

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
10/02/2014	MetalTV - SMC - 10-02-2014 Sorteio do Metalclub	13'43"	78	Vinheta, pivô, ao vivo
03/02/2014	MetalTV - SMC - 03-02-2014 Sorteio do Metalclub	7'36"	103	Vinheta, pivô, ao vivo
30/01/2014	MetalTV - SMC - 27-01-2014 Diretoria do SMC realiza Planejamento Estratégico para 2014	2'10"	287	Vinheta, off, in loco, entrevistas
30/01/2014	MetalTV - SMC - 24-01-2014 1º Seminário Força / Solidariedade	6'16"	24	Vinheta, off, in loco, entrevistas
27/01/2014	MetalTV - SMC - 27-01-2013 Sorteio Metalclub	10'37"	117	Vinheta, pivô, ao vivo
23/01/2014	MetalTV - SMC - 27-01-2013 Sorteio Metalclub	10'37"	117	Vinheta, pivô, ao vivo
23/01/2014	MetalTV - SMC - 22-01-2014 Sérgio Butka avalia acordo salarial de 3 anos aprovado na Bosch	1'53"	430	Vinheta, entrevista
22/01/2014	MetalTV - SMC - 22-01-2014 Escola de Talentos de Ginástica recebe inscrições	2'08"	280	Vinheta, off, in loco, entrevista
22/01/2014	MetalTV - SMC - 21-01-2014 Assembléias acordo salarial 2013	55"	114	Vinheta, off, in loco
21/01/2014	MetalTV - SMC - 21-01-2014 Assembléias acordo salarial 2013	1'46"	414	Vinheta, entrevista
20/01/2014	MetalTV - SMC - 20-01-2014 Sorteio Metalclub	8'31"	58	Vinheta, pivô, ao vivo
20/01/2014	MetalTV - SMC - 20-01-2014 Sorteio Metalclub	1'10"	536	Vinheta, pivô, ao vivo
17/01/2014	MetalTV - SMC - 17-12-2013 Butka fala sobre o ultimato de 48h dado ao Sindimaq e Sindimetal	1'52"	386	Vinheta, entrevista
16/01/2014	MetalTV - SMC - 16-01-2014 Sindicato reforça luta pelo acordo salarial na Bosch	50"	658	Vinheta, in loco, off

LEGENDAS TIME-

- Menos de 1'- 99
- DE 1' a 5'- 296
- De 5 a 10"- 84
- Acima de 10' - 25

falas, 70
 registro de ações, 299
 sorteio metaltv, - 49
 crônicas 34
 e institucionais. Temáticos- 25
 Outros- 27

**TETO BRASIL
ANÁLISE GERAL**

NÚMERO DE INSCRITOS- 3.019- 133 VÍDEOS

VISUALIZAÇÕES- 404.317 visualizações

Criado em 29 de janeiro de 2009

De 16/01/2018 a 01/04/2014

Categorias: COLETA, CONHEÇA, AÇÕES, SORTEIO METAL TV

TEMÁTICO E INSTITUCIONAIS

ANÁLISE DOS VÍDEOS – GÊNEROS E FORMATOS INFORMATIVOS:

Ao vivo, debate, depoimento, documentário, entrevista, narração off, noticiário,
reportagem, telejornal, registro in loco

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
16/01/2018	Conheça o Programa de Moradias de Emergência do TETO Brasil.	3'21"	1.363	In loco, som direto, depoimentos,
21/12/2017	TETO Brasil Construção com Nokia.	3'15'	477	In loco, off, música de fundo
20/12/2017	TETO Brasil DiverCIDADES.	4'52"	1.805	In loco, depoimento, edição criativa, off, documentário
04/12/2017	TETO Brasil Dia Internacional do Voluntariado	21"	317	Depoimento
29/12/2017	TETO Brasil Qual cidade queremos construir?	3'30"	1005	Depoimento, in loco, off, doc
28/11/2017	TETO Brasil Construindo cidades mais justas.	47"	1323	In loco, off, entrevista
18/09/2017	ENV 2017- 18/09/2017	2'15"	346	In loco, depoimentos, off
14/09/2017	TETO no Cabide: Bazar Solidário.	2'21"	86	In loco, legendas info
02/09/2017	TETO PR - ENVIO TDI 2017	3'37"	126	In loco, som direto, depoimentos
01/09/2017	Por um Novo Itatiaia	49"	1428	In loco, legendas info
26/06/2017	Fique Por Dentro 5º episódio: Por Dentro da Spama	4'46"	321	In loco, depoimentos, doc
04/07/2017	Baile do Sertão : Festa Junina SP 2017.	54"	149	In loco, som direto
03/07/2017	TETO Brasil Encontro Nacional de Lideranças Comunitárias 2017	2'18"	196	In loco, off, entrevista, som direto, depoimentos
08/07/2017	Fique Por Dentro 4º episódio: Por Dentro da Portelinha	4'39"	363	In loco, off, depoimentos
06/06/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @TETORapha.	1'32"	221	In loco, off, depoimentos
05/06/2017	Em todos os lugares do mundo um só grito: VAI COLETA!	1'28"	42	Depoimentos
25/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @tetorenan.	1'24"	249	Depoimentos
23/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @irmascassou	2'21"	381	Depoimentos, in loco, off
22/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @irmascassou	2'21"	381	Depoimentos, in loco, off
20/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @loymeira	1'29"	335	Depoimentos, in loco, off
20/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @matheus.	2'18"	138	Depoimentos, in loco, off
20/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @ricardo	1'16"	128	Depoimentos, in loco, off

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
20/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @eduardo	1'16"	219	Depoimento, in loco, doação
20/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @tamy	1'13"	253	Depoimento, in loco, doação, off
16/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @tetopedro	1'35"	223	Depoimento, in loco, doação, off
16/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @flavio	1'14"	213	Depoimento, in loco, doação,
15/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @tetoandre	1'37"	100	Depoimento, in loco, doação,
15/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @galenca	1'31"	117	Depoimento, in loco, doação,
15/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @tetocarol	1'29"	241	Depoimento, in loco, doação,
15/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @kaique	1'56"	494	Depoimento, in loco, doação,
15/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @vinicius	1'33"	541	Depoimento, in loco, doação,
15/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @fernanda	1'58"	589	Depoimento, in loco, doação,
15/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @laura	55"	420	Depoimento, in loco, doação,
15/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @braulio	2'08"	420	Depoimento, in loco, doação,
15/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @ericecafe	1'29"	389	Depoimento, in loco, doação,
15/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @nicole	1'11"	447	Depoimento, in loco, doação,
15/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @elisaepaula	1'03"	296	Depoimento, in loco, doação,
15/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @lattauro	1'20"	284	Depoimento, in loco, doação,
15/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @museder	1'22"	308	Depoimento, in loco, doação,
15/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @felix	1'28"	223	Depoimento, in loco, doação,
15/05/2017	TETO Qual seu papel na construção da nossa cidade? @leticia 15/05/2017	1'28"	243	Depoimento, in loco, doação,
09/05/2017	Fique Por Dentro 3º episódio: Por Dentro da Porto de Areia.	4'39"	569	In loco, depoimentos, entrevista, off, doc
04/05/2017	Fique Por Dentro 2º episódio: Por Dentro da Vila Nova Esperança	4'52"	516	In loco, depoimentos, entrevista, off, doc
30/03/2017	TETO em 2022: Favelas, direitos e igualdade	7'14"	251	Reportagem, entrevistas, in loco, depoimentos
12/03/2017	Fique Por Dentro 1º episódio: Por Dentro da Souza Ramos	4'52"	956	In loco, depoimentos, entrevista, off, doc
08/03/2017	1ª Semana da Mulher: A Diversidade da Mulher e a Periferia	2'10"	237	Legendas info, in loco, off

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
20/05/2017	TETO Brasil 10 anos Vamos fazer da cidade uma só.	1'46"	4.264	Off, in loco, doc, imagens ilustrativas
01/02/2017	Estreia em março a websérie "Fique Por Dentro	1'33"	350	Enquete, in loco, legendas info
20/01/2017	Entre para o Programa de Voluntariado do TETO!	2'46"	1735	Infográfico, off
21/12/2016	II Fórum de Cidadania e Pobreza de São Paulo	3'02"	124	Legendas info, in loco, som direto
06/12/2016	Encontro Nacional de Voluntários (ENV) - Novembro 2016	6'06"	400	In loco, depoimentos, off
25/10/2016	TETOPR - Meu TETO	10'52"	3.491	Doc, depoimento, in loco, off
06/10/2016	TETO Brasil Assine a petição da Bruna rumo ao Habitat III.	3'34"	338	In loco, off
27/09/2016	TETO Brasil: Caminhamos juntos pela mudança que queremos	2'41"	1.204	Depoimento, In loco, legendas
08/09/2016	Você é capaz de transformar essa realidade? TDI 2016	8'18"	6.969	Depoimento, In loco, off
08/09/2016	Construção Emergencial Ocupação Douglas Rodrigues.	2'03"	437	Depoimento
24/08/2016	Conheça Fabbi: mais uma Atleta da Vida que continuará aqui	3'47"	215	Depoimento, off, doc
19/08/2016	Conheça Bruna: a atleta da vida que continuará aqui.	3'45"	312	Depoimento, off, doc
05/08/2016	Atletas da Vida: a delegação que continuará aqui	1'48"	1.226	Off, in loco, poema, doc
28/07/2016	[TDI 1607] Vídeo do ENVIO CASA 100 - TETO PR	5'19"	421	Depoimento, Off, in loco, doc
20/07/2016	Dia do Amigo: Um Convite do TETO	1'28"	254	Off, in loco, legendas info
17/07/2016	TETO Você é capaz de transformar essa realidade? #4	1'42"	117	Depoimento, in loco
07/07/2016	TETO Você é capaz de transformar essa realidade? #1	4'10"	621	Depoimento, in loco
07/07/2016	TETO Você é capaz de transformar essa realidade? #2	6'44"	16.534	Depoimento, in loco
01/06/2016	TETO Construção da SedeTETO da comunidade Olaria	9'24"	1.536	Depoimento, in loco, som direto
05/05/2016	CC 1605 Paraná - Vídeo Envio	5'58"	145	Depoimento, in loco, som direto
05/05/2016	Porchat + TETO: Até onde você iria por uma mudança?	52"	577	Comentário
02/05/2016	TETO Por dentro de Verdinhas (SP) - Episódio #2	4'28"	1.081	In loco, depoimentos
14/04/2016	CC1605 PR	2'53"	390	In loco, depoimentos
08/04/2016	Baile de COLETA – Curitiba	1'06"	249	In loco, som direto
01/04/2016	Chamado COLETA TETO PR 2016 – Patrícia	3'39"	599	Depoimentos
01/04/2016	Chamada COLETA TETO PR 2016 – Luana	4'31"	686	Depoimento

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
31/03/2017	TETO Por dentro de Verdinhas (SP) - Episódio #1	4'28"	1.398	In loco, depoimentos, imagens de arquivo
16/03/2017	Existe uma Beverly Hills que você precisa conhecer!.	30"	162	Legendas
14/03/2017	Existe uma São Francisco que você precisa conhecer!	30"	957	Legendas
11/02/2016	Entenda a ECO Escutando Comunidade.	3'18"	1.213	In loco, som direto, enquete apresentador, off
27/01/2016	Construção de Dezembro (18/01/16) Comunidade Vila Nova.	8'23"	1.175	In loco, depoimentos, off
05/01/2016	Vídeo de Envio Construção em Famílias PR 2015	5'27"	511	In loco, depoimentos
02/12/2015	Agradecimento AMIGOS do TETO 2015	1'41"	319	Depoimentos
01/12/2015	O QUE TE SEPARA DA EXTREMA POBREZA?	3'12"	9.815	In loco, imagens do arquivo, legendas, depoimentos
09/12/2015	Com qual futuro você sonha? Dia das Crianças	2'16"	1.699	In loco, enquetes
30/09/2015	ENV RIO DE JANEIRO SETEMBRO 2015	4'16"	2.075	In loco, depoimentos
30/09/2015	TETO CC PR 1509	5'18"	987	In loco, depoimentos
22/09/2015	Conheça a comunidade Beverly Hills/SP – TETO	5'50"	966	In loco, depoimentos
18/08/2015	Conheça a história da Lúcia – TETO	2'28"	302	In loco, depoimentos
10/08/2015	Conheça a história da Rose – TETO	2'10"	889	In loco, depoimentos créditos
08/08/2015	Conheça a história da Leila – TETO	1'42"	205	In loco, depoimentos créditos
08/08/2015	ESCUTE AS COMUNIDADES ECO/AGO15	1'47"	235	In loco, depoimentos enquete, off
07/08/2015	Dia dos Pais - Homenagem AMIGOS DO TETO	1'39"	319	Depoimentos
20/07/2015	Reconhecer para unificar – TETO-	5'28"	13.560	Depoimentos, in loco
15/07/2015	Teaser Encontro Nacional de Voluntários - TETO	44"	281	Publicidade
12/07/2015	Conversa Encontro de Lideranças Comunitárias México TETO	3'38	143	In loco, depoimentos, som direto
10/06/2015	COLETA TETO 2015!	1'38	5.665	In loco, música
20/05/2015	COLETA 2015 - Recados pelo MUNDO	2'58	727	Depoimentos
19/05/2015	DENUNCIE com a gente na COLETA 2015!	1'39"	653	Publicidade
15/05/2015	Vídeo Capacitador COLETA TETO 2015	3'10"	2.886	Publicidade
13/05/2015	COLETA TETO – 2015	1'15"	4.584	In loco, off, imagens de arquivo
28/04/2015	Nós ligamos! - COLETA TETO 2015	1'09"	1.307	Depoimentos, legendas

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
27/04/2015	TETO Coleta Staff BAHIA – 2015	1'13"	683	Dança
24/04/2015	CHAMADA COLETA 2015 PARANÁ - TETO BRASIL	2'14"	1.046	Depoimentos, legendas informativas
11/03/2015	Conheça alguns Universitários que fazem parte do TETO	3'16"	3.063	Depoimentos
24/02/2015	TETO Coleta - Staff Rio de Janeiro – 2015	2'49"	754	Dança
20/02/2015	TETO - Construção com Colégios-	3'17"	1.985	Depoimentos, legendas, in loco
04/02/2015	Quer saber porque o Fernando Meirelles apoia o TETO?	48"	553	Comentário
04/02/2015	Marcio Atalla demonstra seu apoio ao TETO!	17"	105	Comentário
24/12/2014	Video fim de ano 2014	2'22"	2.670	In loco, depoimentos, legendas
03/12/2014	TETO na Bahia	3'40"	3.879	In loco, depoimentos
14/10/2014	Fernando Haddad comenta sobre trabalho do TETO	1'54"	916	Comentário
01/10/2014	Participe da construção com Famílias no Rio de Janeiro – 2014	2'03"	425	Depoimentos, in loco
29/09/2014	Projetos Comunitários: Horta na Vila Nova Esperança	3'07"	1.471	Depoimentos, in loco
09/09/2014	Participe da Detecção Massiva no Paraná!	3'16"	446	Depoimentos, in loco
29/08/2014	Equipe fixa	1'10"	642	Depoimentos, in loco
10/08/2014	Homenagem aos pais TETO-Brasil	2'01"	1.000	Depoimentos, in loco
08/08/2014	Habitação Social na Comunidade Souza Ramos	42"	299	Depoimentos
04/08/2014	Construa com a sua Empresa!	4'12"	1.429	Depoimentos, in loco, legendas
28/08/2014	Coleta 2014 no Rio de Janeiro	1'55"	485	Depoimentos, in loco, legendas
02/08/2014	Falta de água nas comunidades	1'36"	55	Depoimentos, in loco
19/07/2014	Participe do trabalho fixo do TETO nas comunidade	1'24"	230	Depoimentos, in loco, som direto
28/05/2014	Coleta 2014 no Rio de Janeiro	1'55"	485	Depoimentos, in loco, som direto
28/05/2014	Um ano de histórias no Rio de Janeiro - TETO-Brasi	4'02"	5.322	Depoimentos, in loco, som direto legendas, imagens arquivo, doc
27/05/2014	5 dias de Construção no Jardim Gramacho - TETO-Brasil	4'02"	5.322	Depoimentos, in loco, som direto legendas, imagens arquivo, doc
27/05/2014	5 dias de Construção no Jardim Gramacho - TETO-Brasil	3'38"	4.557	Depoimentos, in loco
11/05/2014	Terceiro dia da Coleta 2014	1'26"	479	In loco
10/05/2014	Segundo dia da Coleta 2014	1'08"	482	In loco
09/05/2014	Primeiro dia da Coleta 2014	1'24"	789	In loco

DATA	TÍTULO	TIME	VIEWS	GÊNEROS E FORMATOS
09/05/2014	Venha para a Coleta no sábado!	1'13"	721	in loco
08/05/2014	COLETA 2014 - Dicas de como coletar!	4'49"	1.254	vídeo ula
08/05/2014	Chegou a Coleta 2014!	1'30"	420	in loco, fotos e imagens
08/05/2014	O Flamengo apoia a COLETA e você?	1'07"	2.784	Comentários
05/05/2014	André Ramiro apoia a COLETA, e você?	1'45"	491	Comentários
01/05/2014	A Banda Mais Bonita da Cidade apoia a COLETA, e você?	2'54"	523	In loco, legendas, comentários
29/04/2014	MARIA CASADEVALL convida VOCÊ a ser Líder de Esquina na COLETA!	42"	1.342	Performance poética
29/04/2014	MARIA CASADEVALL Vai participar da COLETA! E VOCÊ?	58"	1.558	Comentário
28/04/2014	Coleta 2014	1'42"	705	In loco, legendas
17/04/2014	Chamado para a Coleta 2014	1'26"	705	Depoimento comunidade
16/04/2014	Teaser Coleta 2014	1'22"	1.607	In loco
12/04/2014	O motivo de realizarmos a COLETA é este!	3'07"	824	Depoimento comunidade
04/04/2014	Opinião dos moradores da Favela Aracati sobre o Incêndio	5'39"	294	In loco, depoimentos
01/04/2014	TETO - Construção Corporativa Legendado (ENGLISH)	4'08"	1.870	In loco, depoimentos

LEGENDAS TIME-

- Menos de 1'- 13
- DE 1' a 5'- 104
- De 5 a 10"- 15
- Acima de 10' - 1

CATEGORIAS:

- COLETA- 55
- CONHEÇA- 18
- AÇÕES- 29
- TEMÁTICOS-16
- INSTITUCIONAIS-

APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista

- 1- Do que se trata o canal? Qual o objetivo geral?
- 2- Quem é o principal público alvo do canal?
- 3- Quem são as pessoas envolvidas? Nome, formação e função?
- 4- É uma produtora terceirizada, voluntários ou produção da assessoria?
- 5- Há a presença de algum profissional jornalista?
- 6- Quem administra o canal? Há apenas um administrador ou vários?
- 7- Como é feito a produção de conteúdo audiovisual para canal?
- 8- Qual a frequência das publicações?
- 9- Que tipo de conteúdo é veiculado no Youtube? Como é feita a escolha dos assuntos? Como é o processo de produção? Passa por uma reunião de pauta? Existem diretrizes de comunicação e discurso? É feito algum tipo de roteiro ou script antes da produção?
- 10- É realizado algum tipo de ação para divulgar o canal e alcançar mais inscritos?
- 11- Que tipos de equipamentos são utilizados para captação e edição das imagens?
- 12- O canal conta com muitas reproduções de vídeos de terceiros?
- 13- Quais outros canais são utilizados para a divulgação das ações?