



JORNALISMO EM VÍDEO PARA WEB: O MODELO DA AGÊNCIA SENADO

VIDEO JOURNALISM FOR WEB: THE MODEL OF THE BRAZILIAN FEDERAL SENATE NEWS AGENCY

Tadeu Sposito do Amaral

Paulo Ricardo dos Santos Meira*

Resumo: Com o objetivo de identificar as características próprias da linguagem e do formato de vídeos para divulgação na internet, foram aplicadas nesta pesquisa as metodologias de revisão bibliográfica e análise de conteúdo dos 50 vídeos mais assistidos no canal do Senado Federal no *website* YouTube, no ano de 2014. O canal é mantido pela agência de notícias da Casa e abriga primordialmente conteúdo feito exclusivamente para a *web*. O conteúdo dos vídeos consiste na cobertura factual das atividades das senadoras e dos senadores, além de material especial. No caso investigado, verificou-se que o material criado para a internet tem especificidades e não se confunde com o feito para TV – a estrutura, o formato e a narrativa não obedecem ao padrão do telejornalismo. Identificou-se, ainda, que os aspectos temáticos que mais despertaram o interesse do público, devido à presença significativa nessa seleção de vídeos mais assistidos, foram conflitos pessoais exaltados entre parlamentares e temas polêmicos, como a regulamentação do uso da maconha.

Palavras-chave: Senado Federal; Agência Senado; Internet; Linguagem; Vídeo.

Abstract: In order to identify the characteristics of language and format in videos for dissemination on the Internet, the methodologies employed in this study were literature review and content analysis of the 50 most watched videos on the Brazilian Federal Senate channel on the YouTube website, in the year 2014. The channel is maintained by the news agency of the institution and primarily hosts content made exclusively for the web. The content of the videos consists of factual coverage of the activities of senators, as well as special material. In the case investigated, it was found that the material created for the internet has specificities and it is not the same as those done for TV - the structure, the format and the narrative do not obey the standard of television. It was also identified that the thematic aspects that most aroused public interest, due to the significant presence in this selection of more watched videos, were exalted personal conflicts between parliamentarians and controversial issues, such as the regulation of marijuana use.

Keywords: Brazilian Federal Senate; Agência Senado; Internet; Language; Video.

* Tadeu Sposito do Amaral é Analista de Comunicação do Senado Federal. Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina e pós-graduado em Comunicação Legislativa pelo Instituto Legislativo Brasileiro (tadeuspm@senado.leg.br). Paulo Ricardo dos Santos Meira é Analista de Comunicação do Senado Federal. Doutor em Marketing pelo PPGA/UFRGS e professor do Instituto Legislativo Brasileiro e da EDAN/UCSA (paulorsm@senado.leg.br).

1. Introdução

Os diferentes meios de comunicação têm especificidades e características próprias que moldam e definem o conteúdo por eles veiculado. Produtos feitos para meios distintos apresentam, então, formato e linguagem distintos. "Afirmar-se que 'a rádio diz', 'a televisão mostra' e 'o jornal explica' não é mais que constatar que cada meio tem as suas próprias narrativa e linguagem" (CANAVILHAS, 2003, p. 64). O meio de que se ocupa este trabalho é a internet. Mais especificamente, pretendeu-se analisar vídeos feitos para serem publicados na rede, levando em consideração seus atributos e peculiaridades e tomando como referência o meio audiovisual que a antecedeu temporalmente: a televisão.

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

A Agência Senado, que tradicionalmente faz a cobertura jornalística das atividades da Casa em formato de textos noticiosos, passou a produzir, desde o começo de 2013, também material em vídeo. Diferentemente da TV Senado que, apesar de publicar seu material na internet, tem foco no meio televisivo, os audiovisuais da Agência são feitos exclusivamente para a *web*. Se o Senado investe na produção de vídeos voltada para publicação *on-line*, acaba por reconhecer que cabe, nesse meio, um tratamento diferenciado para o audiovisual jornalístico - do contrário, o simples aproveitamento do material feito pela TV Senado seria suficiente. Diante desse contexto, pergunta-se: esses produtos têm linguagem e formato diferenciados, adequados ao meio a que se destinam ou reproduzem o que se costuma fazer em televisão?

O objetivo geral do estudo foi identificar as características de linguagem e formato dos vídeos produzidos pela Agência Senado para veiculação na internet, de modo que se possa aferir se os produtos se adequam ao meio a que se destinam. Entre os objetivos específicos, tivemos: a) identificar as características gerais de linguagem e formato de produtos audiovisuais, bem como os meios em que podem ser veiculados; b) elencar os tipos de material entendidos como telejornalísticos, com base na literatura, e descrever seus principais atributos; c) apresentar as características específicas de vídeos feitos para veiculação na internet; d) analisar as características da produção jornalística em vídeo da Agência Senado, classificando o material por tipo e; e) identificar eixos temáticos ou características de conteúdo que despertem o interesse do internauta.

2 Referencial Teórico

Como mostra a literatura, os meios de comunicação têm influência uns sob os outros. Isso se evidencia, por exemplo, quando Squirra (1995, p. 19), ao tratar da televisão, coloca que “a

forma de expressão, a linguagem e os recursos não apareceram com a sua descoberta. Mas, sim, a partir das conquistas e aperfeiçoamentos de outros meios, como por exemplo: a literatura, o teatro, a música e, sobretudo, o cinema e a fotografia”. Na medida em que interessa aqui analisar os vídeos jornalísticos produzidos pela Agência Senado, para que se investigue se seguem padrões televisivos ou se têm atributos diferentes, uma vez que pensados para a *web*, entende-se que é fundamental, ainda, tratar das características desses dois meios, com ênfase para o conteúdo de jornalismo.

Difícil tratar da relação entre meio e mensagem sem recordar a Marshall McLuhan (2013), para quem o meio *é* a mensagem. O pesquisador discorda da premissa comumente reproduzida de que não é a tecnologia que importa, e sim o uso que se faz dela; para ele a tecnologia é sim fundamental. São os meios que operam mudanças sociais significativas, conformam relações humanas. Conformam, também, o conteúdo que veiculam. Conforme Castro (2010, p. 184), “mais do que simplesmente utilizar o mesmo conteúdo em diferentes mídias, é preciso adaptar esses conteúdos de áudio, vídeo, texto e dados às características de cada plataforma tecnológica”.

2.1. A televisão

A televisão (TV) é um meio criado nas décadas de 1930 e 1940 e difundido da década de 50 (PARRY, 2011) que, ao longo do tempo, passou por várias modificações:

A história da televisão é uma história de transformações: do disco mecânico de Nipkow aos tubos catódicos e então aos impulsos eletrônicos; da difusão por ondas à difusão para um público alvo e à oferta sob demanda; dos receptores catódicos às telas planas e em seguida à projeção; de um programa pré-concebido à livre escolha do espectador ao cruzamento autônomo de protocolos de metadados e de ‘agentes de informática inteligentes’. (URICCHIO, 2009, p. 161) (tradução nossa)

Ainda que o modo de se fazer e de se consumir televisão - e conseqüentemente dos produtos televisivos - tenha mudado muito, que hoje se fale em questões como “a interatividade, a multiprogramação, a quantidade de canais, a alta definição das imagens, padrão do sinal e a possibilidade de realizar cópias de programas veiculados da TV Digital” (MACHADO FILHO, 2010, p. 302), é possível reunir características gerais desse meio.

Uma delas seria o destaque à mensagem visual, pelo privilégio à “força expressiva das imagens” (REZENDE, 2000, p. 40). Para Rezende, o fluxo sucessivo de imagens serve para prender a atenção do espectador; essas, em movimento - como no cinema - conferem um aspecto real ao conteúdo. Além disso, o visual independe de conhecimentos prévios específicos do público, que reconhece na tela aquilo que vê no mundo, um recurso ao sensorial, o que desperta afetividade. Há, portanto, uma relação direta entre signo e significado, sem a necessidade da mediação do intelecto.

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

Para Jost (2010), outra característica marcante da TV é a possibilidade de difusão direta e “ao vivo”, o que permite colocar o público em contato com acontecimentos de vários lugares do mundo, de maneira rápida e sem sair de casa. Cria-se uma relação de intimidade com o telespectador; a TV se faz presente no cotidiano das pessoas. Outrossim, é um meio de comunicação que veicula conteúdo de tipos variados. Para Souza (2004), por exemplo, há programas informativos, educativos e aqueles que visam o entretenimento; e há, ainda, outros que não se encaixam nesses grandes grupos - como programas de venda de produtos ou programas religiosos.

Há grande diversidade no material exibido no meio televisivo. Ainda que o foco deste trabalho se encontre nos produtos jornalísticos, convém que sejam apresentadas as características gerais desse meio de comunicação.

2.2. A internet e o vídeo

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

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

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

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

se enquadram em uma lógica de sucessão linear – o fax, por exemplo, que sucede o telex e o correio.

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

Fala-se aqui de uma característica marcante da internet: enquanto os tradicionais meios de comunicação de massa - como a própria televisão - de modo geral funcionam em sentido único (mensagem vai do emissor ao receptor), "a web é uma via de duas mãos em que usuários tem uma grande quantidade de poder sobre o que consomem. Toda mídia anteriormente era controlada por editores, agendadores e programadores; a web é diferente" (PARRY, 2011, localização Kindle 6539/8800) (tradução nossa). Esse é um atributo que Jenkins *et al.* (2012, localização Kindle 187/7929) (tradução nossa) enfatizam: “audiências estão fazendo sentir sua presença moldando ativamente o fluxo de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviço ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ativamente ouvi-los e responder a eles”.

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

A literatura sugere que as características essenciais do jornalismo *on-line* são interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e convergência ou ainda: multimídia – todas características contribuem para a natureza potencialmente assíncrona e de tempo-espço distanciado das notícias e informações *online*. (BARDOEL; DEUZE, 2001, p. 4-5) (tradução nossa)

Artigos publicados em 2001, como se vê, já falavam em produção multimídia e interativa no jornalismo para internet. Trata-se atualmente também de produção para dispositivos móveis, conteúdo sob demanda, produção participativa e social e em empreendedorismo, por exemplo (HILL; LASHMAR, 2014).

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

Emboras as redes sociais sejam várias, este trabalho está focado na rede YouTube, com delimitação no canal próprio do Senado Federal. Segundo Anderson (2006, p. 195), a rede se presta a abrigar conteúdo audiovisual próprio, “outro tipo de vídeo, produzido desde o início para Internet, resultante da difusão das câmaras digitais e da animação em computadores de mesa”. O autor argumenta que esses vídeos que nascem para serem veiculados na *web* têm especificidades, características que os distinguem da produção televisiva, tais como ser “a fonte de programação mais rica e mais empreendedora da era pós-broadcasting”, “conteúdos curtos, para ser visto nos breves intervalos entre os compromissos – no ônibus, enquanto se espera um amigo, em alguns instantes de folga no trabalho”, e a diferença de que a demanda se deslocará para conteúdo mais curto por conveniência e para entretenimento, enquanto o conteúdo mais longo será destinado mais a quem busca substância e satisfação (ANDERSON, 2006, p. 195-197).

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

Na sequência, apresentamos a metodologia utilizada no trabalho.

3. Metodologia

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

O autor admite, entretanto, que cada vez mais são utilizados materiais em outros formatos, como conteúdo obtido na internet (GIL, 2010). De fato, neste trabalho a produção acadêmica acessada pela rede teve grande importância. Dada a atualidade do objeto de estudo, foi necessária consulta à literatura recente, por vezes sequer editada no Brasil, recorrendo-se a alguns *ebooks* e artigos publicados eletronicamente. Procurou-se reunir material que abordasse aspectos históricos e tecnológicos dos meios de comunicação audiovisuais, bem como conteúdos específicos sobre televisão, telejornalismo, internet, jornalismo *on-line*, vídeos *on-line* e jornalismo em vídeo na *web*.

Outro método que sustenta a pesquisa é a análise de conteúdo, conduzida com base no trabalho de Lawrence Bardin (2011). Essa abordagem permitiu que fossem examinados vídeos publicados no YouTube pela Agência Senado. Uma análise de conteúdo começa na fase de pré-análise, em que se faz uma “leitura flutuante” do material, a seleção dos documentos a serem

usados, define-se hipótese e relacionam-se os objetivos, bem como os índices e indicadores (BARDIN, 2011, p. 125-132).

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

Neste trabalho, foram usados índices temáticos - ou seja, buscou-se nos vídeos a menção a temas específicos que levassem como "Plenário", "CCJ (Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania)", "audiência pública", "direitos trabalhistas", "críticas ao governo", "maconha" entre outros. Além disso, observou-se a ocorrência, nos audiovisuais, de elementos próprios ao telejornalismo: "off", "passagem", "sonora", "reportagem completa" etc.

O levantamento permitiu que o material fosse classificado sob três aspectos principais: 1) a natureza da atividade jornalística, separada entre "produção factual" e "produção especial"; 2) o formato e; 3) duração. Essa categorização tem como base o problema de pesquisa, bem como os objetivos. Se a ideia é analisar vídeos jornalísticos feitos para internet, buscando suas peculiaridades e fatores que os diferenciem ou os aproximem do jornalismo televisivo, observar a forma, o modo como se estruturam, que elementos apresentam parece uma estratégia adequada. Como o assunto de um vídeo ou seu teor podem ser decisivos para que se destaquem em número de visualizações, esses aspectos também foram considerados.

Definidas as regras que norteiam a pesquisa, passa-se ao exame do material - basicamente, a etapa em que se aplica aquilo que foi planejado - para então tratar dos resultados obtidos e interpretá-los (BARDIN, 2011). A unidade de codificação desta pesquisa, ou seja, a parte mínima que foi analisada, é o próprio vídeo. Além disso, em consequência dos índices e indicadores usados para classificar o material, optou-se por trabalhar com algumas unidades de registro: "unidade de significação codificada e corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base" (BARDIN, 2011, p. 134). Foram feitos, então, registros temáticos e de formato.

Realizado o tratamento dos dados coletados, passou-se à análise do material, o que ocorreu em três estágios: a descrição, a inferência e a interpretação.

4. A Agência Senado em Vídeo

A Agência Senado compõe a estrutura da Secretaria de Comunicação Social da Casa. Faz parte de um sistema que começou a ser pensado no final dos anos 1980 e nasceu de uma proposta de profissionais concursados que aguardavam nomeação. A ideia, à época, era melhorar a participação do Senado no programa de rádio A Voz do Brasil, criar um sistema interno de rádio, um banco de notícias radiofônicas e uma central de vídeo, e aprimorar a produção de boletins para imprensa (SANT'ANNA, 2009).

Em 1995, um grupo de trabalho com propósito de avaliar a estrutura administrativa do Senado, reconheceu a necessidade de modernizar o sistema de comunicação da Casa, setor que teria papel importante para melhorar a imagem da instituição (ALMEIDA, 2007).

Nesse ano foi criada a Agência Senado de Notícias, “responsável pela produção das notícias relacionadas aos trabalhos do Poder Legislativo” (SANT’ANNA, 2009, p. 340), com maior foco no Senado Federal. Em 1996, entra no ar a TV Senado. Ainda que não possa comprovar uma relação de causalidade, Freitas (2004) identifica, por exemplo, aumento significativo na quantidade de discurso de parlamentares oito anos após a criação da emissora, que transmite ao vivo as sessões plenárias. É um indício de que a existência da mídia legislativa tem influência na atividade parlamentar.

Atualmente, tanto TV quanto Agência publicam conteúdo audiovisual na internet. Essa última – objeto deste estudo – desde 2013 posta vídeos diretamente no YouTube, no canal Senado Federal, criado em 2010 mas desde então sem uso. Com essa prática a Agência ampliaria sua presença no campo das mídias sociais, facilitaria o acesso e o compartilhamento do material por parte dos internautas, sem a necessidade de aumentar a capacidade própria de armazenamento. Esses vídeos que estão no YouTube, são incorporados à página do Senado, de modo que podem ser vistos tanto por quem acessa diretamente a plataforma quanto por aqueles que navegam no portal de notícias; nos dois casos, as visualizações são computadas pela empresa do grupo Google.¹

No final de maio de 2015, o canal Senado Federal no YouTube tinha 2.086 vídeos publicados, que juntos somavam 593.643 visualizações. Cabe esclarecer que a TV Senado tem um canal próprio em que publica suas produções, mas este artigo trata do canal que é de responsabilidade da Agência Senado.

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

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

¹ Cabe esclarecer que alguns dos vídeos são também publicados no Facebook pela equipe de mídias sociais, mas não se tratava de prática frequente no período analisado. Além disso, não se publica exclusivamente no Facebook: todos os audiovisuais estão no YouTube. Os acessos feitos no Facebook não são considerados nesta pesquisa, que se limita a analisar o canal institucional Senado Federal do YouTube. Sobre ele, aliás, convém que se fale um pouco mais.

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

Os dados aqui apresentados foram computados pelo próprio YouTube, por meio de sua ferramenta *Analytics*.

4.1 Os 50 mais vistos

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

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

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

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

Dos outros 40 vídeos factuais, 29 deles são sonoras. Esses trechos de entrevista são por vezes apresentados isoladamente, a fala de um entrevistado, ou em conjunto, quando duas ou mais sonoras são apresentadas em sequência em um mesmo vídeo. Além do nome daquele que tem a palavra, que aparece na tela em todas as ocasiões, em alguns dos audiovisuais recorre-se ao uso de caracteres, principalmente como cartelas temáticas que contextualizam as falas. E em poucos deles, alguns trechos das sonoras são cobertos com imagens de fatos relacionados ao conteúdo (uma fala sobre uma audiência pública, por exemplo, pode ter imagens da própria audiência).

Assim, ainda que haja peculiaridades, nesses 29 vídeos as sonoras são o elemento principal da narrativa, e mesmo que por vezes se recorra a texto escrito em tela ou ao uso de

imagens de cobertura – tudo isso de maneira bastante residual – nenhum desses vídeos tem estrutura que possa fazê-los passar por reportagens televisivas.

Nove dos vídeos factuais são trechos de atividades ocorridas no Senado ou Congresso Nacional, como sessões plenárias, reuniões de comissões temáticas ou de audiências públicas. Esses eventos são gravados na íntegra e os vídeos em questão mostram partes delas, sem entrevistas, *offs*, passagem, mas apenas a seleção do trecho da atividade. Dois vídeos fogem à regra de mostrarem partes da atividade legislativa, mas continuam nessa categoria, afinal são edições de eventos que aconteceram no Senado Federal: um que traz falas de Ariano Suassuna em uma aula, editado por ocasião de sua morte (e aí reside a factualidade do trabalho); outro que mostra uma manifestação de jovens contra a redução da maioria penal, ocorrida no “Túnel do Tempo”.²

Os outros três vídeos que completam os 45 factuais são reedições de matérias da TV Senado. Isto é, trata-se de material que a Agência aproveitou, mas não publicou simplesmente em seu canal no YouTube, criou uma versão para divulgação na internet.

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

São muitos os vídeos factuais e neles há considerável diversidade temática. Ainda que haja essa variedade, alguns aspectos se destacam; por exemplo, quatro vídeos que trazem conflitos pessoais exaltados estão entre os 10 mais vistos.

Entre os 45 audiovisuais factuais mais assistidos, observa-se ainda uma forte presença de material relacionado à maconha, que é tema de 11 deles. Conforme mencionado em seção anterior, o assunto foi debatido em uma série de audiências públicas e teve, conseqüentemente, cobertura duradoura, além de ser tema que polariza opiniões, como se percebe nesses mesmos 11 vídeos.

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

4.2 Análise de conteúdo: interpretações

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

² Passagem subterrânea localizada embaixo do Eixo Monumental, via N1, que liga o prédio principal do Senado ao Anexo II da Casa.

Os levantamentos relacionados a tema e duração dos vídeos também levam a constatações que contemplam objetivos específicos deste trabalho. É importante que fique claro, no entanto, que aqui não se pretende tratar, por exemplo, de valores noticiados em vídeos jornalísticos para internet – o que um olhar para os assuntos dos audiovisuais mais vistos em 2014 provavelmente permitiria. Nem se pretende um aprofundamento da análise temática. Isso não acontece por falta de relevância ou de interesse dos pesquisadores, mas pela necessidade de um recorte preciso para que se dê conta da investigação.

4.2.1. O formato

Os vídeos jornalísticos feitos pela Agência Senado para publicação na internet têm, sim, formato específico que não reproduz os padrões do telejornalismo. Isto fica claro quando se observa que nove entre os 10 vídeos mais vistos, e 38 entre os 50 são trechos de atividades ocorridas no parlamento ou sonoras/seqüências de sonoras. Em televisão, em geral, produz-se narrativas conduzidas por um repórter ou mesmo por um apresentador que, em estúdio, lê uma nota acompanhada ou não de imagens, como se viu no tópico de referencial teórico.

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

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

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

4.2.2 O tema

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

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

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

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

4.2.3. A duração

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

Dentre os 50 vídeos mais vistos, apenas cinco têm mais de 10 minutos de duração. Um desses vídeos, de 59min de duração, teve tempo médio de visualização de 11min29. Ou seja, o tempo médio em que esse produto – um documentário televisivo - foi assistido no canal da Agência Senado no YouTube é bastante reduzido, em relação à sua duração total.

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

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

5. Conclusão

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

Como se demonstrou, o material é diferenciado. Não se trata de telejornalismo, mas de objeto pensado especificamente para a internet. Portanto, entende-se que a questão-problema foi devidamente respondida.

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

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

Ainda que o aspecto temático dos vídeos tenha sido observado - consistindo em um dos critérios considerados na investigação - acredita-se que seria de grande valia um estudo mais aprofundado sobre os valores-notícia de audiovisuais para internet; se possível, uma análise sobre valores-notícia especificamente nos casos de vídeos que tenham como temática o poder legislativo ou a política, em geral. Deixa-se, então, essa sugestão para pesquisas vindouras.

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

Referências

- AGÊNCIA SENADO. **Renan deve indicar na terça-feira integrantes da CPI da Petrobras**. Notícia publicada em 16/05/2014. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2014/05/16/renan-deve-indicar-na-segunda-feira-integrantes-da-cpmi-da-petrobras>>. Acesso em: 4 maio 2015 (2014a).
- _____. **Senado examina temas polêmicos a partir de sugestões da sociedade**. Notícia publicada em 21/08/2014. Disponível em <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2014/08/21/senado-examina-temas-polemicos-a-partir-de-sugestoes-da-sociedade>>. Acesso em: 4 jun. 2015 (2014b).
- _____. **TV Senado estreia multiprogramação ao vivo no YouTube**. Notícia publicada em 24/11/2014. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2014/11/24/tv-senado-estreia-multiprogramacao-ao-vivo-no-youtube>>. Acesso em: 27 abr. 2015 (2014c).
- ALEXA. **The top 500 sites on the web**. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em: 23 maio 2015.
- ALMEIDA, V. R. **A tecnologia na comunicação do Senado: do papiro à internet**. 2007. 249 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília.
- ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARBEIRO, H.; LIMA, P. R. **Manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. **Australian Journalism Review**, v. 23, n. 2, p.91-103, 2001. Disponível em: <<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>> Acesso em: 21 maio 2015.
- BISTANE, L.; BACELAR, L. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005.
- BRASIL. Senado Federal. **Anexo I ao Ato da Comissão Diretora n. 5/2015**. Brasília, 2015. Disponível em <http://www.senado.gov.br/transparencia/SECRH/BASF/Anexo/A_01_2015_1196849.pdf>. Acesso em 25 maio 2015.
- _____. **Sistema de Comunicação do Senado: aqui o eleitor sabe o que acontece**. Brasília, 2010. Disponível em <<http://www.senado.gov.br/noticias/agencia/pdfs/secs.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2015.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube: online video and participatory culture**. Cambridge: Polity Press, 2009.
- BUSCOMBE, E. Sound and color. **Jump Cut: a Review of Contemporary Media**, n. 17, p. 23-25, Apr. 1978. Disponível em <<http://www.ejumpcut.org/archive/onlinessays/JC17folder/SoundAndColor.html>>. Acesso em: 28 abr. 2015.
- CANAVILHAS, J. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na *web*. In: FIDALGO, A.; SERRA, P. (Eds). **Jornalismo online**. Covilhã: Edit. UBI, 2003.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

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

CASTRO, C. A produção de conteúdos audiovisuais na era tecnológica. In: GOBBI, M. C.; KERBAUY, M. T. (Orgs.). **Televisão digital**: informação e conhecimento. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

CARVALHO, A. *et al.* **Reportagem na TV**: como fazer, como produzir, como editar. São Paulo: Contexto, 2010.

CEBRIÁN, J. L. **A rede**: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999.

DEUZE, M. Online journalism: modeling the first generation of news media on the World Wide Web. **First Monday**, v. 6, n. 10, Oct. 2001. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>> Acesso em: 10 abr. 2014.

FREITAS, L. C. **A midiaticização do parlamento**: a TV Senado e as transformações na atividade político-parlamentar no Senado Brasileiro. 2004. 75 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília.

FULGONI, Gian. Five things we've learned about online video. In: FESTIVAL OF MEDIA LATIN AMERICA, 2014. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/5-Things-Weve-Learned-About-Online-Video>>. Acesso em: 5 dez. 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

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

HILL, S.; LASHMAR, P. **Online journalism**: the essential guide. London: SAGE Publications, 2014. Edição Kindle.

JENKINS, H. **Convergence culture**: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006. Edição Kindle.

JENKINS, H. et al. "Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture". New York: New York University Press, 2012. Edição Kindle.

JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

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

MACHADO FILHO, F. As tecnologias digitais e o desafio ao modelo de negócios da TV Digital Aberta no Brasil. In: GOBBI, Maria C.; KERBAUY, Maria T. (Orgs.). **Televisão digital**: informação e conhecimento. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

MCLUHAN, M. **Understanding media**: the extensions of man. Berkley: Ginko Press, 2013.

PARRY, R. **The ascent of media**: from Gilgamesh to Google via Gutenberg. London: Nicolas Brealey Publishing, 2011. Edição Kindle.

REZENDE, G. J. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

SANT'ANNA, F. **Mídia das fontes**: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro: um olhar sobre a ação midiática no Senado Federal. Brasília: Senado Federal; Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.

SOUZA, J. C. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=R11XD47mUCQC>>. Acesso em 17/05/2015.

SQUIRRA, S. **Aprender telejornalismo: produção e técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

URICCHIO, W. Télévision: l'institutionnalisation de l'intermédialité. In: WEBER, A-K.; BERTON, M. (Orgs.). **La télévision du téléphoscope à YouTube**. Lausanne: Antipodes, 2009. Disponível em: <http://web.mit.edu/uricchio/Public/pdfs/pdfs/Television_L'institutionnalisation.pdf>. Acesso em: 8 maio 2015.

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

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

YOUTUBE BLOG. "**#YouTubeRewind 2014**: celebrando o que você criou, assistiu e compartilhou". Dezembro de 2014. Disponível em: <<https://youtube-br.googleblog.com/2014/12/youtuberewind-2014-celebrando-o-que.html>>. Acesso em: 23 maio 2015.

Artigo recebido em: 01/12/2015

Artigo aceito para publicação em: 09/03/2016