



PERIODISMO EN VÍDEO PARA WEB: EL MODELO DE LA AGENCIA SENADO

Tadeu Sposito do Amaral

Paulo Ricardo dos Santos Meira*

Resumen: Con el objetivo de identificar las características propias del lenguaje y del formato de videos para divulgación en Internet, se aplicaron en esta investigación las metodologías de revisión bibliográfica y análisis de contenido de los 50 videos más asistidos en el canal del Senado Federal en el sitio web YouTube, año de 2014. El canal es mantenido por la agencia de noticias de la Casa y alberga primordialmente contenido hecho exclusivamente para la web. El contenido de los vídeos consiste en la cobertura factual de las actividades de las senadoras y de los senadores, además de material especial. En el caso investigado, se verificó que el material creado para Internet tiene especificidades y no se confunde con lo hecho para TV - la estructura, el formato y la narrativa no obedecen al estándar del telediario. Se identificó, además, que los aspectos temáticos que más despertaron el interés del público, debido a la presencia significativa en esa selección de videos más asistidos, fueron conflictos personales exaltados entre parlamentarios y temas polémicos, como la reglamentación del uso de la marihuana.

Palabras clave: Senado Federal; Agencia Senado; Internet; idioma; De vídeo.

Introducción

Los diferentes medios de comunicación tienen especificidades y características propias que modelan y definen el contenido por ellos vehiculado. Los productos hechos para medios distintos presentan, entonces, formato y lenguaje distintos. "Afirmarse que 'la radio dice', 'la televisión muestra' y 'el diario explica' no es más que constatar que cada medio tiene su propia narrativa y lenguaje" (CANAVILLAS, 2003: 64). El medio de que se ocupa este trabajo es la internet. Más específicamente, se pretendió analizar videos hechos para ser publicados en línea teniendo en cuenta sus atributos y peculiaridades y tomando como referencia el medio audiovisual que la antecede temporalmente: la televisión.

La publicación y el consumo de material de vídeo en Internet crecen anualmente. Sólo YouTube, sitio en el que es posible enviar y ver vídeos, tiene mil millones de internautas registrados. A cada minuto, la empresa del grupo Google recibe de sus usuarios 300 horas de contenido audiovisual - y la cantidad de horas mensuales usadas

*Tadeo Sposito del Amaral es Analista de Comunicación del Senado Federal. Licenciado en Periodismo por la Universidad Federal de Santa Catarina y postgraduado en Comunicación Legislativa por el Instituto Legislativo Brasileño (tadeuspm@senado.leg.br). Paulo Ricardo dos Santos Meira es Analista de Comunicación del Senado Federal. Doctor en Marketing por el PPGA / UFRGS y profesor del Instituto Legislativo Brasileño y de EDAN / UCSA (paulorsm@senado.leg.br).

por internautas para asistir a ese material crece hasta un 50% por año (YOUTUBE, 2015a).

La Agencia online de noticias del Senado, que tradicionalmente hace la cobertura periodística de las actividades de la Casa Legislativa en formato de textos noticiosos, pasó a producir desde el comienzo de 2013 también material en video. A diferencia de la TV Senado que, a pesar de publicar su material en internet, tiene foco en el medio televisivo, los audiovisuales de la Agencia son hechos exclusivamente para la web. Si el Senado invierte en la producción de vídeos orientada a la publicación en línea, acaba por reconocer que cabe, en ese medio, un trato diferenciado para el audiovisual periodístico - de lo contrario, el simple aprovechamiento del material hecho por la TV Senado sería suficiente.

Ante este contexto, se pregunta: ¿estos productos tienen lenguaje y formato diferenciados, adecuados al medio a que se destinan o reproducen lo que se suele hacer en televisión?

El objetivo general del estudio fue identificar las características de lenguaje y formato de los vídeos producidos por la Agencia Senado para la difusión en internet, de modo que se pueda medir si los productos se adecuan al medio a que se destinan. Entre los objetivos específicos, hemos tenido: a) identificar las características generales del lenguaje y el formato de productos audiovisuales, así como los medios en que pueden ser transmitidos; b) enumerar los tipos de material entendidos como telediarios, con base en la literatura, y describir sus principales atributos; c) presentar las características específicas de los vídeos hechos para la difusión en Internet; d) analizar las características de la producción periodística en vídeo de la Agencia Senado, clasificando el material por tipo y; e) identificar ejes temáticos o características de contenido que despierten el interés del internauta.

2 Referencial Teórico

Como muestra la literatura, los medios de comunicación tienen influencia unos sobre otros. Eso se evidencia, por ejemplo, cuando Squirra (1995: 19), al tratar de la televisión, plantea que "la forma de expresión, el lenguaje y los recursos no aparecieron con su descubrimiento. Pero, sí, a partir de las conquistas y perfeccionamientos de otros medios, como por ejemplo: la literatura, el teatro, la música y, sobre todo, el cine y la fotografía. El interés aquí es analizar los videos periodísticos producidos por la Agencia Senado, para que se investigue si siguen estándares televisivos o si tienen atributos

diferentes, una vez que pensados para la web, se entiende que es fundamental, aún, tratar de las características de esos dos medios, con énfasis en el contenido del periodismo.

Difícil tratar de la relación entre medio y mensaje sin recordar a Marshall McLuhan (2013), para quien el medio es el mensaje. El investigador discrepa de la premisa comúnmente reproducida de que no es la tecnología que importa, sino el uso que se hace de ella; para él la tecnología es sí fundamental. Son los medios que operan cambios sociales significativos, conforman relaciones humanas. Conforman, también, el contenido que vehiculan. De acuerdo con Castro (2010, p.184), “mas que simplemente utilizar el contenido en diferentes medios, es necesario adaptar ese contenidos de audio, video, texto y datos a las características de cada plataforma tecnológica”

2.1. La televisión

La televisión (TV) es un es un medio creado en las décadas de 1930 y 1940 y difundido en la década de los 50 (PARRY, 2011) que, a lo largo del tiempo, pasó por varias modificaciones:

La historia de la televisión es una historia de transformaciones: del disco mecánico de Nipkow a los tubos catódicos y entonces a los impulsos electrónicos; de la difusión por ondas a la difusión para un público objetivo y a la oferta sobre demanda; de los receptores catódicos a las pantallas planas y en seguida a la proyección; de un programa preconcebido a la voluntad del espectador y al cruce autónomo de protocolos de metadatos y de “agentes de informática inteligentes (URICCHIO, 2009, p. 161, traducción nuestra)

Aunque el modo de hacer y de consumir televisión - y consecuentemente los productos televisivos - ha cambiado mucho, que hoy se hable en cuestiones como "la interactividad, la multiprogramación, la cantidad de canales, la alta definición de las imágenes, y la posibilidad de realizar copias de programas transmitidos de la TV Digital "(MACHADO FILHO, 2010, página 302), es posible reunir características generales de ese medio.

Una de ellas sería el destaque al mensaje visual, por el privilegio a la "fuerza expresiva de las imágenes" (REZENDE, 2000: 40). Para Rezende, el flujo sucesivo de imágenes sirve para atrapar la atención del espectador; que, en movimiento-como en el cine- confieren un aspecto real al contenido. Además, el visual se independiza de conocimientos previos específicos del público, que reconoce en la pantalla lo que ve en el mundo, un recurso al sensorial, lo que despierta afectividad. Hay, por lo tanto, una relación directa entre signo y significado, sin la necesidad de la mediación del intelecto.

Reconocido el poder de las imágenes, no se puede ignorar la importancia del audio. Para Chion (1993, apud REZENDE, 2000, p. 41), "si el sonido hace ver la imagen

de modo diferente de lo que esta imagen muestra sin él, la imagen, por su parte, hace oír el sonido de modo distinto al que este sonaría en la oscuridad ". Lo que el autor dice, entonces, es que hay una complementariedad entre imagen y sonido, en la medida en que uno puede alterar el significado del otro cuando están juntos.

Para Jost (2010), otra característica destacada de la TV es la posibilidad de difusión directa y "en vivo", lo que permite poner al público en contacto con acontecimientos de varios lugares del mundo, de manera rápida y sin salir de casa. Se crea una relación de intimidad con el espectador; la televisión se hace presente en el cotidiano de las personas. Además, es un medio de comunicación que transmite contenido de tipos variados. Para Souza (2004), por ejemplo, hay programas informativos, educativos y aquellos que apuntan al entretenimiento; y hay, además, otros que no encajan en esos grandes grupos - como programas de venta de productos o programas religiosos.

Hay gran diversidad en el material exhibido en el medio televisivo. Aunque el foco de este trabajo se encuentra en los productos periodísticos, conviene que se presenten las características generales de ese medio de comunicación.

2.2. La Internet y el vídeo

Antes de tratar el vídeo en Internet, conviene abordar las generalidades de ese medio, que comporta contenido de diversos formatos y en diversos soportes. Para ello, un buen punto de partida es el análisis de Parry (2011) que presenta lo que considera las principales características de la web: es multiformato (permite el uso simultáneo de audio, vídeo y texto), es almacenable (todo lo que es publicado puede ser archivado indefinidamente), es buscable, colaborativa y bajo demanda.

Esa publicación de contenido en diversos formatos, observada por Parry en 2011, era de algún modo predicada por Castells en 1996, cuando el investigador estudiaba la Comunicación Medida por Computadora (CMC). En la época, él ya veía la vocación que el medio tiene para el uso de contenido multimedia:

La característica mas importante de la multimedia sea que ella capta en su dominio la mayoría de las expresiones culturales en toda su diversidad. Su advenimiento es equivalente al fin de la separación y hasta de la distinción entre medios audiovisuales y medios impresos, cultura popular y cultura erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión. (CASTELLS, 2008, p. 458)

De hecho, parece bastante adecuado hablar de "fin de la separación" cuando se trata de Internet. Esto ocurre justamente porque es producto de una tecnología de integración, en la concepción de Cebrián (1999: 37). Para él, las tecnologías de

integración son "fruto de la convergencia de varias de ellas [tecnologías] y, lejos de producir un paso más en la evolución del sistema, modifican sustancialmente el conjunto de ellos." Son diferentes, por lo tanto, de las tecnologías de sustitución, que se encuadran en una lógica de sucesión lineal - el fax, por ejemplo, que sucede el télex y el correo.

La convergencia es una palabra clave cuando se habla de Internet. Y no se trata sólo de convergencia tecnológica, del uso integrado de diferentes medios. Lo que se tiene es algo mayor: convergencia entre productores y consumidores de contenido, nuevas y viejas prácticas en comunicación. No es, entonces, descabellada la provocación de Jenkins: "Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde la vieja y los nuevos medios chocan, donde los medios corporativos y populares se encuentran, donde el poder de los productores de medios y de los consumidores interactúa de maneras imprevisibles "(JENKINS, 2006, ubicación Kindle 172/8270) (traducción nuestra).

Se habla aquí de una característica marcada de Internet: mientras que los tradicionales medios de comunicación de masa -como la propia televisión- en general funcionan en sentido único (mensaje va del emisor al receptor), "la web es una vía de dos manos en los que los usuarios tienen una gran cantidad de poder sobre lo que consumen, todos los medios anteriormente eran controlados por editores, programadores y programadores, la web es diferente "(PARRY, 2011, ubicación Kindle 6539/8800) (traducción nuestra). el cual es una de las más importantes de la historia de la ciencia y de la ciencia. están despertando a la necesidad comercial de activamente oírlos y responder a ellos ".

Estas especificidades de Internet tienen influencia sobre el periodismo hecho para ese medio. Compilando lo que constataron otros teóricos, Bardoel y Deuze presentan las principales características del periodismo *on-line*:

La literatura sugiere que las características esenciales del periodismo en línea son interactividad, personalización de contenido, hipertextualidad y convergencia o, además, multimedialidad - todas las características contribuyen a la naturaleza potencialmente asincrónica y de tiempo-espacio distanciado de las noticias e informaciones en línea. (BARDOEL, DEUZE, 2001, p. 4-5, traducción nuestra)

Los artículos publicados en 2001, como se ve, ya hablaban en producción multimedia e interactiva en el periodismo para internet. Se trata actualmente de producción para dispositivos móviles, contenido bajo demanda, producción participativa y social y en emprendedorismo, por ejemplo (HILL, LASHMAR, 2014).

De hecho, los autores identifican una serie de tendencias en el uso de Internet que afectan significativamente al periodismo, sobre todo aquel hecho a la web, tales como el creciente uso de teléfonos móviles y *smartphones* que hace que esos dispositivos sean cada vez más usados tanto para acceder contenido en línea como para producirlo; la creación de sitios de noticias adaptables por el usuario, así como agregadores de materiales periodísticos que centralizan el contenido de interés del internauta y, por supuesto, la popularización de los medios sociales (HILL, LASHMAR, 2014).

La estructura de esta producción audiovisual, que los autores llaman videoperiodismo, es más pequeña que la de la televisión-en general un reportero que lo hace todo solo, desde la captación a la edición. Y aún así, es algo que se ha introducido poco a poco en las redacciones de periódico - porque esta actividad requiere un entrenamiento que muchos periodistas no tienen, principalmente los que trabajan en vehículos locales o regionales (HILL; LASHMAR, 2014).

En la secuencia, presentamos la metodología utilizada en el trabajo.

En el caso de las redes sociales digitales, el trabajo se centra en la red YouTube, con delimitación en el canal propio del Senado Federal. En el caso de las cámaras digitales y de la animación en ordenadores de sobremesa, "otro tipo de vídeo, producido desde el principio para Internet, resultante de la difusión de las cámaras digitales y de la animación en computadoras de escritorio", según Anderson (2006, p. 195), la red digital se presta a albergar contenido audiovisual propio, "otro tipo de vídeo, producido desde el principio para Internet, resultante de la difusión de las cámaras digitales y de la animación en computadoras de escritorio. El autor argumenta que esos videos que nacen para ser transmitidos en la web tienen especificidades, características que los distinguen de la producción televisiva, tales como ser "la fuente de programación más rica y más emprendedora de la era *post-broadcasting*," contenidos cortos, para ser en los breves intervalos entre los compromisos-en el autobús, mientras se espera un amigo, en unos instantes de descanso en el trabajo ", y la diferencia de que la demanda se desplazará para contenido más corto por conveniencia y para entretenimiento, mientras que el contenido más largo se destinará más a quien busca sustancia y satisfacción (ANDERSON, 2006, p. 195-197).

3. Metodología

Esta investigación se centra principalmente en dos enfoques metodológicos: la revisión bibliográfica y el análisis de contenido. La primera de ellas, según Gil, es etapa

obligatoria para cualquier investigación académica, porque trae el necesario basamento teórico. "Tradicionalmente, esta modalidad de investigación incluye material impreso, como libros, revistas, periódicos, tesis, disertaciones y anales de eventos científicos" (GIL, 2010, p.29).

El autor admite, sin embargo, que cada vez más se utilizan materiales en otros formatos, como contenido obtenido en Internet (GIL, 2010). De hecho, en este trabajo la producción académica accedida por la red tuvo gran importancia. Dada la actualidad del objeto de estudio, fue necesario consultar a la literatura reciente, a veces siquiera editada en Brasil, recurriendo a algunos *ebooks* y artículos publicados electrónicamente. Se buscó reunir material que abordara aspectos históricos y tecnológicos de los medios de comunicación audiovisuales, así como contenidos específicos sobre televisión, telediario, internet, periodismo en línea, videos en línea y periodismo en video en la web.

Otro método que sostiene la investigación es el análisis de contenido, conducido con base en el trabajo de Lawrence Bardin (2011). Este enfoque permitió que se examinar los vídeos publicados en YouTube por la Agencia Senada. Un análisis de contenido comienza en la fase de pre-análisis, en que se hace una "lectura flotante" del material, la selección de los documentos a ser usados, se define hipótesis y se relacionan los objetivos, así como los índices e indicadores Y en el caso de las mujeres.

La selección de los documentos - en el caso, de los audiovisuales - a ser usados en la investigación también fue hecha. El criterio objetivo definido fue que serían trabajados los productos con mayor número de visualizaciones por los internautas por medio de YouTube en el año 2014, factor que los destacaría entre los demás. Decidió que 50 vídeos serían analizados.

En este trabajo, se utilizaron índices temáticos -es decir, se buscó en los vídeos la mención a temas específicos que llevaran como "Plenario", "CCJ (Comisión de Constitución, Justicia y Ciudadanía)", "audiencia pública", "derechos laborales" , "críticas al gobierno", "marihuana" entre otros. Además, se observó la ocurrencia en los audiovisuales de elementos propios al telediario: "*off*", "paso", "sonora", "reportaje completo" etc.

El levantamiento permitió que el material fuera clasificado bajo tres aspectos principales: 1) la naturaleza de la actividad periodística, separada entre "producción fáctica" y "producción especial"; 2) el formato y; 3) duración. Esta categorización tiene como base el problema de investigación, así como los objetivos. Si la idea es analizar videos periodísticos hechos para internet, buscando sus peculiaridades y factores que los

diferencien o los acerquen al periodismo televisivo, observar la forma, cómo se estructuran, qué elementos presentan parece una estrategia adecuada. Como el tema de un vídeo o su contenido pueden ser decisivos para que se destaquen en número de visualizaciones, esos aspectos también fueron considerados.

En el caso de que se trate de un proceso de investigación, se pasa al examen del material - básicamente, la etapa en que se aplica lo que se ha planeado - para entonces tratar de los resultados obtenidos e interpretarlos (BARDIN, 2011). La unidad de codificación de esta investigación, es decir, la parte mínima que se ha analizado, es el propio vídeo. Además, como consecuencia de los índices e indicadores utilizados para clasificar el material, se optó por trabajar con algunas unidades de registro: "unidad de significación codificada y corresponde al segmento de contenido considerado unidad de base" (BARDIN, 2011). Se realizaron entonces registros temáticos y de formato.

Realizado el tratamiento de los datos recolectados, se pasó al análisis del material, lo que ocurrió en tres etapas: la descripción, la inferencia y la interpretación

4. La Agencia Senado en Vídeo

La Agencia online de noticias del Senado compone la estructura de la Secretaría de Comunicación Social de la Casa. Es parte de un sistema que comenzó a ser pensado a finales de los años 1980 y nació de una propuesta de profesionales concursados que aguardaban nombramiento. La idea, en la época, era mejorar la participación del Senado en el programa de radio La Voz de Brasil, crear un sistema interno de radio, un banco de noticias radiofónicas y una central de video, y mejorar la producción de boletines de prensa (SANT'ANNA, 2009).

En 1995, un grupo de trabajo con el propósito de evaluar la estructura administrativa del Senado, reconoció la necesidad de modernizar el sistema de comunicación de la Casa, sector que desempeñaría un papel importante para mejorar la imagen de la institución (ALMEIDA, 2007).

En ese año se creó la Agencia Senado online de Noticias, "responsable de la producción de las noticias relacionadas con los trabajos del Poder Legislativo" (SANT'ANNA, 2009, p. 340), con mayor foco en el Senado Federal. En 1996, entra en el aire a la TV Senado. Aunque no puede comprobar una relación de causalidad, Freitas (2004) identifica, por ejemplo, un aumento significativo en la cantidad de discurso de parlamentarios ocho años después de la creación de la emisora, que transmite en directo

las sesiones plenarias. Es un indicio de que la existencia de los medios legislativos tiene influencia en la actividad parlamentaria.

Actualmente, tanto TV y Agencia publican contenido audiovisual en internet. Este último - objeto de este estudio - desde el año 2013 pone videos directamente en YouTube, en el canal Senado Federal, creado en 2010 pero desde entonces sin uso. Con esta práctica la Agencia ampliaría su presencia en el campo de los medios sociales, facilitaría el acceso y el compartir el material por parte de los internautas, sin la necesidad de aumentar la capacidad propia de almacenamiento. Estos videos que están en YouTube, se incorporan a la página del Senado, de modo que pueden ser vistos tanto por quienes acceden directamente a la plataforma como a aquellos que navegan en el portal de noticias; en los dos casos, las visualizaciones son calculadas por la empresa del grupo Google¹.

A finales de mayo de 2015, el canal Senado Federal en YouTube tenía 2.086 videos publicados, que juntos sumaban 593.643 visualizaciones. El presidente de la Cámara de Diputados de la Cámara de Diputados, José Luis Rodríguez,

En el año 2014, período aquí analizado, el contenido publicado generó 350.929 accesos. Se calcula que 981.543 minutos han sido asistidos en el canal, lo que resulta en una media de 2 minutos de duración de cada visualización, casi todas (97%) originadas en Brasil. Estados Unidos representó el 0,8% de los accesos, seguido por Portugal, 0,3%.

El público del canal, en el período, fue predominantemente masculino: el 79,5% de los internautas que acompañaron la producción audiovisual de la Agencia Senado son hombres, mientras que el 20,5% son mujeres. Se trata, también, de una audiencia joven: 35,1% tenían entre 25 y 34 años; 23,3%, de 18 a 24 años; 17,5%, de 35 a 44 años; 11,3% de 45 a 54 años; El 4,5% tenía más de 65 años, mientras que el 1,4% tenía menos de 17 años.

La mayoría de los accesos se realiza a partir de ordenadores, equipo utilizado por el 79% del público. Los teléfonos móviles se utilizaron en el 15% de las visualizaciones, mientras que las tabletas corresponden al 4,3% del total.

Los datos aquí presentados fueron computados por el propio YouTube, a través de su herramienta *Analytics*.

¹ Cabe aclarar que algunos de los vídeos son también publicados en Facebook por el equipo de medios sociales, pero no se trataba de una práctica frecuente en el período analizado. Además, no se publica exclusivamente en Facebook: todos los audiovisuales están en YouTube. Los accesos hechos en Facebook no son considerados en esta investigación, que se limita a analizar el canal institucional Senado Federal de YouTube. Sobre él, además, conviene que se hable un poco más.

4.1 Los 50 más vistos

Cuando se toman en consideración los 50 vídeos más asistidos en el canal Senado Federal de YouTube, se constata que en el universo del muestreo hay predominio de contenido de naturaleza factual, que corresponde a 45 audiovisuales, siendo cinco, por lo tanto, los especiales.

El especial más bien colocado, que trata de los 60 años del suicidio de Getúlio Vargas, está en la decimoquinta posición del *ranking*. Se trata de un video hecho en conjunto con el equipo del diario del Senado, que mantiene una sesión mensual llamada Archivo S, en la que se abordan temas históricos. En la décima séptima posición está otro especial inspirado en el Archivo S, esta vez sobre la participación brasileña en la Primera Guerra Mundial. También sobre una guerra, la de Paraguay, habla el trabajo que ocupa la trigésima posición, más una producción vinculada al Archivo S. La asociación entre Jornal do Senado y el equipo de multimedia de la Agencia resultó en el especial que fue el vigésimo octavo video más: una animación sobre las elecciones, que trae informaciones de servicio y orienta a los votantes acerca de cómo votar, qué llevar, lo que está prohibido hacer del día de los comicios.

Por último, el quinto especial que figura entre los 50 audiovisuales más asistidos es un documental de la TV Senado sobre Abdias del Nascimento, ex senador y nombre importante del movimiento negro. Por haber sido transpuesto de la televisión a internet sin edición o alteraciones, fue despreciado en el análisis de los aspectos formales.

Entre los vídeos clasificados como hechos están cuatro hechos por la TV Senado y un hecho por la TV Câmara, publicados en el canal de YouTube de la Agencia Senado sin cambios, de modo que no se tratará aquí en detalles sobre sus formatos, que naturalmente siguen la lógica televisiva.

De los otros 40 vídeos fácticos, 29 de ellos son sonoros. Estos fragmentos de entrevista a veces se presentan aisladamente, el habla de un entrevistado, o en conjunto, cuando dos o más sonoras se presentan en secuencia en un mismo vídeo. Además del nombre del que tiene la palabra, que aparece en la pantalla en todas las ocasiones, en algunos de los audiovisuales se recurre al uso de caracteres, principalmente como carteles temáticos que contextualizan las palabras. Y en pocos de ellos, algunos fragmentos de las sonoras están cubiertos con imágenes de hechos relacionados con el contenido (un discurso sobre una audiencia pública, por ejemplo, puede tener imágenes de la propia audiencia).

Así, aunque hay peculiaridades, en esos 29 videos las sonoras son el elemento principal de la narrativa, y aunque a veces se recurre a texto escrito en pantalla o al uso de imágenes de cobertura - todo eso de manera bastante residual - ninguno de esos videos tiene estructura que pueda hacerlos pasar por reportajes televisivos.

Nueve de los vídeos factuales son extractos de actividades ocurridas en el Senado o Congreso Nacional, como sesiones plenarias, reuniones de comisiones temáticas o de audiencias públicas. Estos eventos se graban en su totalidad y los vídeos en cuestión muestran partes de ellas, sin entrevistas, *offs*, pasaje, pero sólo la selección del tramo de la actividad. En el caso de que se produzca un accidente de tránsito en la ciudad de Buenos Aires, en el caso de que se produzca un accidente, la factualidad del trabajo); otro que muestra una manifestación de jóvenes contra la reducción de la mayoría de edad penal, ocurrida en el Túnel del Tiempo.²

Los otros tres videos que completan los 45 hechos son reediciones de material de la TV Senado. Es decir, se trata de material que la Agencia aprovechó, pero no publicó simplemente en su canal en YouTube, creó una versión para divulgación en internet.

Dos audiovisuales consistía en reportajes televisivos reducidos. La estructura básica se mantuvo, es decir, en uno de ellos hay paso y sonora; en el otro, *off*, sonoras, trecho de actividad legislativa, pero hubo reedición, supresión de fragmentos.

Son muchos los vídeos fácticos y en ellos hay considerable diversidad temática. Aunque hay esa variedad, algunos aspectos se destacan; por ejemplo, cuatro vídeos que traen conflictos personales exaltados están entre los 10 más vistos.

Entre los 45 audiovisuales hechos más asistidos, se observa una fuerte presencia de material relacionado con la marihuana, que es tema de 11 de ellos. Como se mencionó en la sección anterior, el tema fue debatido en una serie de audiencias públicas y tuvo, consecuentemente, cobertura duradera, además de ser tema que polariza opiniones, como se percibe en esos mismos 11 videos.

Se presentan las características analizadas en la muestra elegida, así como la distribución del material en las categorías propuestas, se busca entonces extraer de ellos significado, lo que se hará a continuación.

4.2 Análisis de contenido: interpretaciones

² Pasaje subterráneo situado debajo del Eje Monumental, vía N1, que conecta el edificio principal del Senado al Anexo II de la Casa.

Las consideraciones sobre lo que se constató con el análisis realizado se presentan aquí en tres aspectos: el formato, la temática y la duración de los vídeos. La información sobre la forma de los audiovisuales tiene relación directa con el problema de esta investigación, así como con su objetivo general y parte de los específicos. Por lo tanto, parece un buen punto de partida.

Los levantamientos relacionados con el tema y la duración de los vídeos también conduce a constataciones que contemplan objetivos específicos de este trabajo. Es importante que quede claro, sin embargo, que aquí no se pretende tratar, por ejemplo, de valores noticiados en vídeos periodísticos para internet, lo que una mirada a los asuntos de los audiovisuales más vistos en 2014 probablemente permitiría. No se pretende una profundización del análisis temático. Esto no sucede por falta de relevancia o de interés de los investigadores, sino por la necesidad de un recorte preciso para que se dé cuenta de la investigación.

4.2.1. El formato

Los videos periodísticos hechos por la Agencia online de noticias del Senado para publicación en internet tienen, sí, formato específico que no reproduce los patrones del telediario. Esto queda claro cuando se observa que nueve entre los 10 vídeos más vistos, y 38 entre los 50 son extractos de actividades ocurridas en el parlamento o sonoras / secuencias de sonoras. En televisión, en general, se producen narraciones conducidas por un reportero o incluso por un presentador que, en estudio, lee una nota acompañada o no de imágenes, como se vio en el tópico de referencial teórico

Esta conducción, esa mediación más evidente, parece no ser esencial en la web, por lo que indican los datos. Sonoras son hablantes de los entrevistados-aunque con cortes, y claro, con mediación - pero sin la voz y la intervención explícita del periodista. Los fragmentos de sesiones plenarias, comisiones, o de acontecimientos que se dan en el legislativo también pasan por edición, que muchas veces se limita a la selección de puntos de corte inicial y final; una intervención más discreta, menos marcada.

Tales consideraciones se relacionan con los vídeos fácticos que componen la gran mayoría de la relación de los más vistos en 2014. Sólo cuatro especiales producidos por la Agencia Senado figuran en la relación, y ellos también se diferencian de lo que se hace en telediario. Sólo la animación que trata de las elecciones hace uso de narración en off y justamente por ser una animación, se distingue del periodismo televisivo. Los otros tres

vídeos usan sonoras como hilo conductor y no tienen una voz que narra, algo que difícilmente se ve en la televisión.

Se entiende, por lo tanto, que la Agencia Senado, en su producción en vídeo, no reproduce lo que se hace en la TV, busca un formato para internet, y ese contenido es de hecho distinto. No se trata de telediario.

4.2.2 El tema

La muestra de 50 vídeos presenta, como se puede observar, una gran diversidad temática. Muchos de estos temas, como la Ley Niño Bernardo o la ley que trata del acto médico, aparecen en un solo vídeo. Pero son los temas recurrentes, abordados en más publicaciones, que dan pistas acerca de las preferencias del público.

Hay, por ejemplo, cuatro vídeos que traen embates personales entre parlamentarios. Los anhelos exaltados y enfrentamientos personales parecen interesar a los internautas. No sólo porque predominan en cuatro videos, sino porque esos cuatro vídeos están justamente entre los 10 más asistidos. No se distribuyen escasamente en la lista de los 50, todos se concentran en la cima. Esto sugiere que este tipo de contenido tiene un gran potencial para atraer público y recibir muchos accesos. Un solo vídeo en ese estilo obtuvo casi una quinta parte de todos los accesos del canal en un año, lo que parece bastante significativo.

Esta temática, sin embargo, no fue la más recurrente entre los 50 vídeos. Predomina, entre ellos, contenido referente a los debates, promovidos en audiencias públicas de la Comisión de Derechos Humanos y Legislación Participativa, respecto a la reglamentación del uso de la marihuana para fines medicinales y recreativos. Se trata de un tema que divide la sociedad y genera discusiones calientes y posicionamientos extremos, lo que se evidencia en la propia cobertura en vídeo aquí analizada, y que figuró en la pauta legislativa por un largo período, ya que fue discutido en una serie de reuniones, de modo que esa combinación de factores puede servir de explicación para el destaque obtenido.

En cuanto a los temas que tratan los vídeos, es posible inferir - lanzar una hipótesis para futuras investigaciones - que conflictos personales y comportamientos exaltados atraen al público, así como asuntos polémicos y que dividen opiniones.

4.2.3. La duración

En cuanto a la duración, el análisis de los vídeos confirma, en general, la tesis de Anderson (2006): la web es un medio apropiado para audiovisuales cortos, como se evidencia en el levantamiento realizado. Si consideramos no sólo el tiempo que los vídeos tienen, pero también el tiempo medio que el internauta gasta viendo cada publicación, eso es aún más claro.

Entre los 50 videos más vistos, sólo cinco tienen más de 10 minutos de duración. Uno de esos vídeos, de 59 minutos de duración, tuvo un tiempo promedio de visualización de 11 minutos. Es decir, el tiempo promedio en que ese producto - un documental televisivo - fue asistido en el canal de la Agencia Senado en YouTube es bastante reducido, en relación a su duración total.

Otro aspecto relacionado al tiempo de los vídeos y que merece atención se refiere, también, a la diferenciación del material de internet en relación al televisivo. En la muestra se encontraron 25 sonoras con más de 30 segundos, de las cuales 16 con más de 1 minuto, y una de ellas llega a tener 2min28.

Así, las consideraciones referentes al formato de los vídeos, de las temáticas involucradas y de la duración de los productos, fue posible responder al problema de investigación y atender los objetivos generales y específicos del trabajo.

5. Conclusión

Este trabajo nació con el propósito de investigar la producción periodística en video volcada a internet, con foco en los audiovisuales hechos por la Agencia Senado justamente para fines de publicación en la web. Se buscaba, principalmente, descubrir si esa producción tenía características propias de formato y lenguaje o si simplemente reproducía el hacer televisivo. A pesar de todo, se quería entender qué tipo de contenido atraería más la atención del internauta, medido a través de la cantidad de visualizaciones en el canal del órgano en YouTube.

Como se ha demostrado, el material es diferenciado. No se trata de teleperiodismo, sino de objeto pensado específicamente para Internet. Por lo tanto, se entiende que la cuestión-problema ha sido debidamente respondida.

Además de la distinción en el formato, se percibe predominio absoluto de contenido factual entre los vídeos más vistos, y aún, que temas polémicos de hecho atraen la atención del internauta, como se evidencia con la presencia constante del tema de la reglamentación del uso de la marihuana audiovisuales. Es importante añadir que la investigación indica que, además de asuntos que polarizan la sociedad, el conflicto

personal entre senadores también atrae la atención del público: ánimos exaltados, acusaciones, tonos de voz elevados. Todos los vídeos con estas características están entre los 10 más vistos.

Además, se consideran alcanzados los objetivos generales y específicos del trabajo. Fue posible encontrar características específicas de lenguaje y formato de los vídeos producidos por la Agencia Senado para la difusión de Internet; y, según se pretendía, esas características fueron analizadas e interpretadas. Se categorizó el material los ejes temáticos más relevantes fueron identificados, lográndose aún hacer consideraciones respecto a la duración de los vídeos.

Aunque el aspecto temático de los vídeos ha sido observado -consistiendo en uno de los criterios considerados en la investigación- se cree que sería de gran valor un estudio más profundo sobre los valores noticieros de audiovisuales para internet; si es posible, un análisis sobre valores noticieros específicamente en los casos de videos que tengan como tema el poder legislativo o la política, en general. Se deja, entonces, esa sugerencia para investigaciones venideras.

De todos modos, el levantamiento aquí realizado trajo informaciones que, se entiende, son relevantes para los campos de la comunicación legislativa, del vídeo y del periodismo en internet. Se espera que las constataciones derivadas de este trabajo, así como los datos presentados y la investigación teórica realizada, aporten contribuciones a los estudios en las áreas relacionadas. Se espera también que sirvan al Senado Federal como subsidio para la planificación de futuras acciones en el área.

References

AGÊNCIA SENADO. **Renan deve indicar na terça-feira integrantes da CPMI da Petrobras.** 2014a. 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.

AGÊNCIA SENADO. **Senado examina temas polêmicos a partir de sugestões da sociedade.** 2014b. 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.

AGÊNCIA SENADO. **TV Senado estreia multiprogramação ao vivo no YouTube.**

2014c. 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.

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) – Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

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. Congresso Nacional. Senado Federal. **Anexo I ao Ato da Comissão Diretora n. 5/2015**. Brasília: [s.n], 2015. Disponível em http://www.senado.gov.br/transparencia/SECRH/BASF/Anexo/A_01_2015_1196849.pdf. Acesso em 25 maio 2015.

BRASIL. Congresso Nacional. Senado Federal. **Sistema de Comunicação do Senado**: aqui o eleitor sabe o que acontece. Brasília: [s.n], 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. (Ed.). **Jornalismo online**. Covilhã: Edit. UBI, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CASTELLS, M. **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. (Org.). **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 midiatização do parlamento**: a TV Senado e as transformações na atividade político-parlamentar no Senado Brasileiro. 2004. 75 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

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 maio 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.

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

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. (Org.). **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.

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 maio 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. (Org.). **La télévision du téléphonoscope à YouTube**. Lausanne: Antipodes, 2009. Disponível em: http://web.mit.edu/uricchio/Public/pdfs/pdfs/Television_L'institutionnalisation.pdf. Acesso em: 8 maio 2015.

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

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

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

Artículo recibido el: 01/12/2015

Artículo aceptado para publicación en: 09/03/2016l