**Nayra Veras de
Araujo**
Universidade
Federal da Bahia
(UFBA).

**Inovação em produtos
jornalísticos digitais
da Agência Senado**

**Innovation in digital
journalistic production in the
Senate News Agency**

**Innovación en productos
de periodismo digital de la
Agencia Senado**

RESUMO

O artigo discute a inovação em empresas jornalísticas de comunicação pública. Para isso, traz uma análise dos produtos jornalísticos digitais da Agência Senado. O objetivo principal é identificar quais inovações são verificadas na produção de jornalismo digital da Agência Senado e quais as especificidades de inovação no setor de comunicação pública. Em termos metodológicos, os produtos jornalísticos foram analisados com base nos critérios de distribuição multiplataforma, multimídia, memória e interatividade e participação convergente. Palavras-chaves: Inovação. Jornalismo digital. Comunicação pública.

ABSTRACT

This article discusses issues regarding innovation in journalism companies for public communication. To do so, it analyses digital journalism products from the Agência Senado. The main objective of this article is to identify which innovations can be found in the production of digital journalism from the Agência Senado. In addition, it aims at identifying the particularities from those innovations in the field of public communication. In methodological terms, journalism products have been analyzed based upon multiplatform, multimedia, memory, interactivity and convergent participation distribution criteria. Key-words: Innovation. Digital Journalism. Public Communication.

RESUMEN

El artículo discute la relación entre las organizaciones de innovación y noticias de la comunicación pública, con base en el análisis de los productos periodísticos digitales Agencia Senado. El objetivo principal es identificar qué innovaciones se comprueban en la producción de periodismo digital Agencia Senado y lo específico de la innovación en la comunicación del sector público. En cuanto a la metodología, los productos periodísticos se analizaron sobre la base de criterios múltiples plataformas de distribución, multimidialidade, la memoria y la interactividad y la participación convergente. Palabras clave: Innovación. Periodismo digital. Comunicación pública.

Submissão: 6-10-2016

Decisão editorial: 22-3-2018

Introdução

O jornalismo como atividade industrial sempre esteve subordinado às exigências do mercado e, por consequência, à necessidade de constantes inovações. A padronização tipográfica, a impressão em cores, a inserção de fotografias, a utilização de técnicas narrativas como a pirâmide invertida, a criação de gêneros jornalísticos, o financiamento por meio da publicidade são alguns exemplos que marcam a história do jornalismo e ilustram a profícua relação entre inovação e jornalismo.

Com a chegada da era digital, as inovações tornaram-se mais recorrentes, exigindo dos empresários e profissionais da área um esforço cada vez maior para atender às demandas do mercado. Mudanças nos hábitos sociais, profissionais e culturais são aspectos importantes que devem ser considerados, mas as inovações tecnológicas ainda são imperativas das transformações pelas quais passam as indústrias de mídia. Nesse caso, a lógica de mercado exige, sobretudo das empresas privadas, a constante modernização da sua infraestrutura tecnológica. Por consequência, surgem também novos estudos para identificar como se definem e operam as inovações na área de comunicação e jornalismo, a exemplo dos trabalhos desenvolvidos por Machado (2010), Se-

laverria (2016), Palácios (2011), Kung (2013) e Barbosa (2013). Contribuindo para esse debate, este trabalho volta-se para a análise de organizações jornalísticas denominadamente públicas, cuja finalidade se afasta da concepção de lucro. Nesse caso, nos motivamos pela indagação sobre a relação entre inovação e empresa de comunicação pública. Sem a ambição de dar conta de respostas definitivas para esse questionamento, este trabalho constitui-se de uma investigação acerca da inovação em produtos jornalísticos do Senado Federal. Desse modo, buscamos responder a um duplo questionamento: que inovações são verificadas na produção de jornalismo digital da Agência Senado? E quais as especificidades de inovação no setor de comunicação pública?

A estrutura jornalística de comunicação¹ do Senado Federal constitui-se da Agência Senado, Jornal do Senado, Rádio Senado e TV Senado. Para os limites deste trabalho, a análise se refere ao jornalismo digital da Agência Senado, excluindo assim, a TV Senado e Rádio Senado.

O artigo está estruturado em três partes: na primeira, apresentamos uma contextualização sobre o que consiste a inovação na comunicação, e especificamente no jornalismo na era digital, para isso nos apoiamos nos estudos realizados por Machado (2010), Dogruel (2015) e Barbosa (2015); na segunda parte consta a descrição da estrutura jornalística do Senado com o objetivo de exibir suas especificidades

1 Integram a Secretaria de Comunicação Social do Senado: *Agência* e *Jornal do Senado*, *Rádio Senado*, *TV Senado*, *Relações Públicas*, *COMAP – Coordenação de publicidade e marketing*, *CODM – Coordenação de documentação multimídia (CEDOC)*, *COOELET – Coordenação de eletrônica*, *CORTV – Coordenação de transmissão de TV e rádio*, núcleo de mídias sociais.

como agência pública, seu histórico e sua lógica de funcionamento e, por último, na terceira parte, expomos o resultado da análise relacionando os temas dos dois primeiros tópicos.

Em termos metodológicos, os produtos jornalísticos do Senado foram analisados tendo por base os critérios estabelecidos por Barbosa, Silva e Nogueira (2013) que são: distribuição multiplataforma, multimídia, memória e interatividade e participação convergente. Às cinco categorias propostas pelos autores acrescentamos a análise da narrativa, com o intuito de verificar as diferenças textuais dos distintos meios analisados.

1. Inovação no jornalismo: novos parâmetros de análise

A revolução da tecnologia digital trouxe mudanças para todos os campos, motivando sociólogos, historiadores e filósofos a analisar seus efeitos em diversos setores. Na área de comunicação e, especificamente no campo do jornalismo digital, o cenário que atualmente se esboça é definido por Baumann (2013), Kung (2013), Dogruel (2015) e Bakker (2013) como um quadro em que empresas de mídia enfrentam ambientes de mercados competitivos, marcados por alterações estruturais, pela convergência, surgimento de concorrentes de setores das telecomunicações e de tecnologia da informação, público com demandas personalizadas, digitalização e inovações relacionadas à internet. Aspectos que impactam sobre modelos de negócios e formas de organização de mídia, afetando sua produção, distribuição e consumo. Nesse cenário, há um notório imperativo por inovação, tornando-se um elemento permanente do ambiente estratégico das organizações.

Machado (2010) diz que a partir dos anos 1990 intensificou-se a preocupação das organizações jornalísticas em incorporar em seus planos estratégicos o discurso sobre a inovação como uma ferramenta indispensável para a sobrevivência nas sociedades contemporâneas. O autor define inovação no jornalismo digital como toda a substituição/renovação na indústria do jornalismo, o que inclui linguagens, processos, formatos, técnicas, tecnologias, valores, modelos de negócios etc. Nas palavras do autor:

Innovación en el periodismo es todo cambio en las técnicas, tecnologías, procesos, lenguajes, formatos, equipos, dispositivos y aplicaciones, valores o modelos de negocios destinados a dinamizar y potenciar la producción y consumo de las informaciones periodísticas (MACHADO, 2010, p. 67).

O autor acrescenta que a inovação no jornalismo é um fenômeno centrado na busca por soluções conceituais ou tecnológicas, capazes de maximizar a produção e atender às demandas sociais por informação espontânea e de qualidade ao menor custo possível, de acordo com o rigor das melhores condutas profissionais e acessível por todos os meios disponíveis. A inovação no jornalismo é um fenômeno que envolve muitas variáveis, como: recursos financeiros, cultura institucional, infraestrutura técnica e humana disponível, relação com as fontes, relação com anunciantes, instituições de investigação e empresas de tecnologias (MACHADO, 2010).

Em decorrência dessas mudanças, o novo contexto jornalístico traz como inovação o paradigma Jornalismo Digital de Base de Dados (JDBD) que, conforme Barbosa e Torres (2013), foi formulado para

fornecer melhor entendimento sobre o papel das bases de dados no jornalismo digital, modelo esse que vem se expandindo em sucessivas apropriações, das quais uma de suas extensões, segundo os autores, é o Jornalismo Guiado por Dados (JGD), definido como:

[...] aquele produzido com dados, os quais podem ser gerados e disponibilizados por uma diversidade de fontes públicas e privadas – inclusive as próprias organizações jornalísticas do *mainstream* – e podem estar estruturados em sua forma mais bruta, comum, em planilhas Excel, ou mesmo publicados segundo padrões de design e formatos diversos para a narrativa jornalística que tiram partido de recursos variados para a melhor apresentação e compreensão do leitor/ usuário, do público (BARBOSA, TORRES, 2013, p. 153).

O termo remete à existência de informações públicas de países, governos, entidades de diversos perfis que se tornam cada vez mais acessíveis, permitindo seu uso, exploração e a publicação por meio de formatos diversos e ferramentas de visualização específicas utilizadas para a sua apresentação (BARBOSA, TORRES, 2013).

O Jornalismo Guiado por Dados se configura, pois, como uma das inovações no jornalismo contemporâneo interferindo sobre suas formas de produção, narrativa, armazenamento e circulação, o qual apresenta como funcionalidades, entre outras:

1) integrar os processos de apuração, composição, documentação e edição dos conteúdos; 2) orientar e apoiar o processo de apuração, coleta, e contextualização dos conteúdos; 3) regular o sistema de categorização e qualificação das distintas fontes jornalísticas, indicando a relevância delas;

4) habilitar o uso de metadados para análise de informações e extração de conhecimento, por meio de técnicas estatísticas ou métodos de visualização e exploração como o *data mining*. Também assegurando a aplicação da técnica do *tagging*; e 5) garantir a flexibilidade combinatória e o relacionamento entre os conteúdos (BARBOSA; TORRES, 2013).

Além das funcionalidades, os autores apresentam ainda novas categorias expressivas do modelo do Jornalismo Guiado por Dados. Segundo eles, a categoria da dinamicidade é uma das mais relevantes, pois demarca um novo padrão para os cibermeios, em contraposição aos sites estáticos de um período anterior. As categorias citadas pelos autores são: automatização, flexibilidade, inter-relacionamento/hiperlinkagem, densidade informativa, densidade temática, visualização e convergência.

O resultado dessa modalidade de jornalismo interfere também na narrativa trazida pelos produtos dele derivados. Barbosa e Torres (2013) consideram que os produtos e formatos do Jornalismo Guiado por Dados configuram novos modos de narrar, assegurados pela hipernarrativa em base de dados. A consequência direta dessa mudança é o usuário (leitor) agindo como um performer.

Na leitura, na interação ou na exploração desses produtos (entre eles e um cibermeio), o usuário atua como um “performador” de ações para levar a narrativa adiante. Pois, se ele não se movimenta, clicando nos links e escolhendo o que lerá ou verá em seguida, a narrativa para. (BARBOSA, TORRES, p. 156).

Nesse sentido, argumenta Machado (2006, *apud* BARBOSA e TORRES, 2013, p. 157) que, a “narrativa,

em vez de uma sucessão de ações, configura-se cada vez mais como uma viagem através do espaço constituído pelos conjuntos estruturados de itens organizados na forma base de dados e torna-se um conjunto contínuo de ações narrativas e explorações". Para o autor, ao contrário da narrativa moderna, na qual o ouvinte, o leitor ou o telespectador acompanha a narração sem interferir na lógica interna das ações, o fluxo dos novos modelos de narrativa depende diretamente da intervenção do usuário.

Contribuindo com as discussões do Jornalismo Digital de Base de Dados, Bertocchi (2014) apresenta um modelo teórico que expande o conceito de narrativa digital jornalística. A autora defende que já não vê a possibilidade de sustentar a ideia do formato notícia como o produto final da cadeia de produção jornalística digital. Segundo ela, o desajuste está no termo final, que pressupõe, na verdade, um início. A autora defende que não será possível pensar na produção de formatos narrativos num ambiente complexo, fluido e intangível como é o ciberespaço sem antes adotar um enfoque que alcance a complexidade desse fenômeno.

O argumento central de Bertocchi (2014) é de que nos novos formatos o que vemos substancializados na tela carrega por trás camadas computacionais que interagem e se reorganizam continuamente. Essas camadas ora respondem às possibilidades e limitações de dispositivos (ex.: tamanho de telas), ora obedecem às preferências do usuário (ex.: configurações pessoais), ou ainda reagem às interferências de outros sistemas como as redes sociais, por exemplo, adaptando-se, pois à própria instabilidade, leveza e liquidez do ambiente digital. Sendo assim, na com-

preensão da pesquisadora, as novas possibilidades para o (ciber) jornalismo passam por um novo entendimento sobre o que seja contar histórias em meios digitais. A narrativa funciona como um ato contínuo com capacidade de ir se modelando em diferentes substâncias e formatos e no ecrã de distintos dispositivos a partir do agenciamento coletivo entre seus estratos realizados por jornalistas, webmasters, designers, engenheiros, algoritmos e robôs (BERTOCCHI, 2014).

Complementando o argumento de Barbosa (2013) a autora declara que concorda que as bases de dados são essenciais, mas não exatamente centrais (no centro do sistema), pois considera ainda que os algoritmos, os sistemas publicadores, os metadados e as demais camadas que se apresentam no momento de antenarração são fundamentalmente centrais à formatação da narrativa.

Por fim, pode-se dizer que, no contexto de inovações nas indústrias midiáticas, a compreensão teórica é que eles se dão tanto em aspectos tecnológicos quanto no tocante a produtos, processos e organização interna. Considerando especificamente os produtos e processos jornalísticos, essas inovações se traduzem em novas práticas de coleta de dados, de armazenamento e consumo influenciando sobremaneira na forma de narrar e ler jornal, notícias e reportagens. Partindo dessa compreensão, avalia-se de que modo essas inovações se apresentam quando se trata de produtos jornalísticos de empresa de comunicação pública. Para contribuir com essa compreensão, o tópico seguinte exibe um breve resumo sobre a Agência Senado.

2. Agência Senado: finalidade, histórico, produtos e serviços

No tópico precedente, vimos que as demandas por inovação em empresas midiáticas e jornalísticas surgem, geralmente, em virtude das exigências do mercado e da necessidade de empresas privadas gerarem lucro para garantir sua existência. Em organizações públicas, como é o caso da Agência e Jornal do Senado, ou sem fins lucrativos, a perspectiva do lucro é suprimida, ou reposicionada, pois sua finalidade não é produzir lucro para acionistas, mas usar bem os recursos da União para gerar benefícios sociais aos cidadãos, seus clientes diretos e indiretos. Sua finalidade é, portanto, contribuir para a cidadania.

O funcionamento da Agência Senado remonta ao ano de 1962, mas sua criação oficial só aconteceu em 1997. Sua origem está ligada à produção de material noticioso para o programa *A Voz do Brasil*, no horário reservado ao Congresso Nacional. Sob a denominação de *Seção de Divulgação*, que integrava o Serviço de Radiodifusão, a Agência Senado realizava o trabalho de elaboração de resenhas diárias dos fatos da Casa para posterior distribuição aos jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão. Em meados da década de 70, com a modernização da Gráfica do Senado, o setor de comunicações ganhou independência, com a criação da Subsecretaria de Divulgação e Relações Públicas. A partir de 1995, a **Agência Senado** transmite seu noticiário por rede de computadores (SITE SENADO FEDERAL, 2016).

Nos dias atuais, a Agência Senado é responsável pela divulgação das ações do legislativo brasileiro, sendo suas ações voltadas para o exercício da cidadania e seus produtos ofertados de maneira gratuita.

Ao integrar a Secretaria de Comunicação (SECOM), a Agência Senado coaduna com a missão de contribuir para o exercício pleno da cidadania por meio de uma comunicação inovadora, interativa, democrática e transparente do Senado e do Congresso Nacional com a sociedade, com o propósito de:

Ser referência em comunicação pública, levando as atividades do Senado Federal a um número cada vez maior de pessoas, de modo a ampliar a participação da sociedade no processo político e fazer com que os cidadãos valorizem o Parlamento como essencial para a democracia e a melhoria de vida dos brasileiros (SITE SENADO FEDERAL, 2016).

A Agência Senado se apresenta como fundamentalmente voltada à geração e difusão gratuita de notícias pela internet, informações e imagens de interesse público, relacionadas às atividades do Senado e do Congresso Nacional. Nesse aspecto, é necessário ressaltar que sua atuação centra-se na atuação do Senado e do Congresso e não na ação política de deputados ou senadores. Desse modo, busca oferecer um jornalismo imparcial e não opinativo visando assegurar transparência e interação com a sociedade por meio da veiculação dos eventos legislativos e de cobertura jornalística apartidária. Conforme sua apresentação, a Agência pratica um jornalismo público e pluralista, reafirmando ao mesmo tempo compromissos claros com a democracia e suas instituições. Administrativamente, é um órgão vinculado à Secretaria Especial de Comunicação Social do Senado Federal (SECS), junto à TV Senado, Rádio Senado, Agência Senado e Jornal do Senado (SITE SENADO, 2016).

O jornalismo da Agência Senado se materializa em um Portal de Notícias que oferece informações em texto, áudio, vídeo e acesso ao acervo fotográfico. Além do Portal de Notícias, a Agência mantém a edição diária impressa do Jornal do Senado.

Considerando seu perfil de instrumento de comunicação pública, a Agência e Jornal do Senado desenvolvem também o Jornal do Senado em braile. Outro produto da Agência Senado é a Revista Em Discussão!, uma publicação bimestral sobre temas em debate no Senado. Cada edição aborda um assunto específico.

A Agência Senado mantém ainda perfis nas mídias sociais, utilizando linguagem específica, de modo a potencializar o alcance dos conteúdos jornalísticos produzidos.

3. Inovação jornalística em produtos da Agência Senado

Na primeira parte deste artigo apresentamos um resgate teórico das discussões sobre inovações no jornalismo digital, destacando o paradigma Jornalismo Digital de Base de Dados. O objetivo foi mostrar elementos teóricos que nos permitissem analisar os produtos descritos na segunda parte deste trabalho. No tópico que se inicia, relacionamos essas duas variáveis (teoria e objetos empíricos), a fim de verificar quais elementos de inovação podemos perceber nos produtos jornalísticos da Agência Senado. O Portal de Notícias do Senado, o Jornal do Senado e a Revista Em Discussão! foram analisados tendo por base os critérios estabelecidos por Barbosa, Silva e Nogueira (2013) que são: distribuição multiplataforma, multimedialidade, memória e interatividade e participação convergente. Às cinco categorias propostas pelos

autores acrescentamos a análise da narrativa, com o intuito de verificar se a forma textual dos distintos meios exibem diferenças. Porém, antes disso, cabe uma breve apresentação acerca de como a inovação é vista no planejamento das ações de comunicação do Senado e como se relaciona com os termos da análise proposta.

De acordo com a documentação e normatização institucional, a inovação aparece como uma questão estratégica para o desenvolvimento das ações de comunicação no Senado ao ser definida como uma das premissas que norteiam o comportamento e a cultura da Secretaria Especial de Comunicação Social (SECS), fornecendo sustentação às suas principais decisões. Conforme o Plano Estratégico (2010-2018), que traça as Diretrizes para a Gestão Estratégica da SECS, a busca por inovação e excelência técnico-profissional aparece relacionada a:

[...] busca permanente de novas tecnologias, mídias, linguagens e conteúdos, assim como o constante aprimoramento profissional e técnico do corpo de servidores e colaboradores para garantir uma comunicação pública de qualidade (SENADO, 2010, p. 9).

Considerando a descrição do plano, percebe-se o entendimento de que a inovação está relacionada não só à aquisição de novas tecnologias, mas também a novos formatos de linguagem e conteúdos. Verificando-se, pois, que a compreensão está em consonância às discussões teóricas apresentadas na primeira parte deste artigo.

Para se alcançar a diretriz da inovação, o plano estratégico da Secom traça uma série de metas. Entre os objetivos e projetos do plano estratégico está a

ampliação e diversificação de produtos/serviços de comunicação. Entende-se que, apesar de já ofertar informação em diferentes formatos, há a necessidade de diversificá-los para alcançar novos públicos, inclusive os jovens, com o uso de múltiplas plataformas como computadores, TVs digitais, smartphones, tablets, e outros tipos de leitores eletrônicos. Outra proposta constante no Plano é o projeto de reforma e incorporação de novas mídias ao portal do Senado, de modo a permitir que os conteúdos possam ser por ele compartilhados para outros meios, como correio eletrônico, veículos de comunicação e redes sociais. Há ainda a proposta de ampliar a divulgação das versões digitais do Jornal do Senado e da Revista Em Discussão! Isto porque identificou-se a perda de grande parte dos leitores que tinham acesso à publicação e o número de acessos à versão digital tem diminuído nos últimos anos. Desafio enfrentado igualmente pelas empresas privadas de comunicação.

Outro objetivo citado no Plano Estratégico e que tem especial relevância para a nossa análise é a ampliação dos canais de interatividade com o cidadão. Com isso nos leva à observação sobre os canais que o mesmo desenvolve para atingir esses objetivos. Do ponto de vista institucional, o plano apresenta o projeto de criação de grupo de gerenciamento de redes sociais a fim de estabelecer comunicação direta com os cidadãos por meio de uma participação estruturada e interativa nas redes sociais. A justificativa para tal projeto é de que a aproximação com o cidadão via redes sociais permite monitorar a repercussão da atividade política e legislativa em tempo real, de modo a atuar na promoção da imagem institucional do Senado. A ampliação da interatividade é pensada

ainda por meio da criação de canais de diálogo com o cidadão pelo uso diversificado de recursos que permitam ao leitor/internauta comentar notícias e obter respostas para os seus questionamentos a respeito de conteúdos publicados pela agência sobre o Senado.

Ancorado, pois, nos critérios teóricos discutidos no início do trabalho e das metas traçadas pelo Plano Estratégico, apresenta-se o resultado da análise dos respectivos produtos: Portal Agência Senado, Jornal do Senado e Revista em Discussão!

Portal Agência Senado

Considerando que um dos termos de análise desta pesquisa avalia como inovação a multiplataforma e a mobilidade, o portal da Agência Senado foi analisado respectivamente, na versão desktop, na versão smartphone e na versão tablet. Buscou-se verificar como o portal é apresentado nas plataformas citadas e como isso interfere nas informações oferecidas.

O acesso ao Portal de notícias do Senado se dá pelo endereço <http://www12.senado.leg.br/noticias>, o mesmo apresenta uma interface clara, dinâmica e multimidiática com acesso aos textos, imagens, áudios e vídeos. Um menu horizontal superior mostra as editorias e o acesso aos demais canais de comunicação do Senado como Rádio, TV e vídeos e a Revista Em Discussão!, e do lado direito um menu vertical exhibe o acesso a todas as notícias e àquelas mais vistas, o que remete para outra categoria de nossa análise que é a memória.

A categoria memória está relacionada com a aplicação de base de dados, que nesse caso se apresenta por intermédio do que Barbosa e Torres (2013) definem como Sistema de Recomendação de

Notícias (SRN), recurso que permite visualizar o que é mais popular na cobertura de um site jornalístico ou cibermeio. Em relação à distribuição multiplataforma, verificou-se que as plataformas móveis exibem a mesma distribuição de conteúdos (Figura 1).

Verificou-se também que conteúdos do portal são replicados nos dispositivos móveis com pequenas modificações: no tablet e smartphone, o menu das editorias e demais canais do Senado estão ocultos no canto superior direito da tela (Figura 2). No que tange à apresentação dos vídeos, no horário analisado,² as versões móveis (tablet e smartphone) mostraram maior destaque para a cobertura ao vivo das sessões do Senado, as mesmas são transmitidas no canal do Senado no YouTube e visualizadas no próprio Portal do Senado. Ou seja, o leitor não é direcionado para outra página, demonstrando assim uma convergência de mídias. No portal, o acesso à cobertura ao vivo apareceu disponível por meio de um link no topo da página. (Figura 1). Entretanto, minutos depois a transmissão ao vivo ficou disponível também no site apontando assim para a observação de uma característica do jornalismo nos meios digitais que é a atualização contínua.

² Acesso às 16 horas do dia 16 de junho de 2016.

Figura 1: Portal de Notícias da Agência Senado (versão web)

Figura 2: Portal de Notícias da Agência Senado (Versão dispositivos móveis)

No que tange à versão de aplicativo móvel, embora haja menção ao mesmo no portal de notícias do Senado, não foi identificado o aplicativo disponível para download.

No tocante à interatividade e participação convergente, buscamos identificar como a participação do público é incorporada na produção jornalística. Desse modo, observou-se se há espaço para comentários no interior das matérias e as possibilidades de compartilhamento via redes sociais. Aliás, esse é um ponto que, como já dito, está no planejamento estratégico do Senado. Em todas as plataformas verificadas não há espaço para comentários no interior das matérias, mas há possibilidade de compartilhamento por meio das redes Twitter, Facebook, Google + e Pinterest. Nas versões móveis, a sessão “Senado agora” apresenta links para compartilhamento via Twitter, Facebook e WhatsApp. Nas matérias que tratam sobre proposições legislativas, há um link em que o leitor pode ser direcionado para uma página para votar e emitir a opinião a respeito da pauta. O mesmo é possível nas versões móveis.

Sobre a narrativa, constatou-se a transposição da mesma versão de narrativa da plataforma web e dos dispositivos móveis, aspecto caracterizado por Barbosa, Silva e Nogueira (2013) como multiplataforma redundante. A narrativa apresenta links com acesso ao banco de dados das atividades legislativas com o texto integral de projetos de leis, leis e medidas provisórias e o andamento da mesma, o que mais uma vez remete à categoria memória e ao Paradigma Jornalismo de Base de Dados. Na mesma matéria é possível ainda ter acesso ao podcast da notícia e ao vídeo da sessão legislativa em que a matéria

foi tratada, revelando mais uma vez seu carácter de multimidialidade.

Com relação aos vídeos, nas matérias observadas foram identificados vídeos sem tratamento de reportagem, ou seja, não há a produção de uma matéria ou reportagem no vídeo vinculado, é meramente a apresentação do discurso sem qualquer tratamento. O Portal disponibiliza editorias específicas para abrigar vídeos e imagens.

Nas matérias analisadas não foram identificados infográficos, o que motivou uma busca específica para analisar como o portal de notícias usa esse recurso. Infográficos interativos são usados em algumas matérias para explicar, narrar ou contar certas situações, por exemplo, a resolução do Contran sobre o uso da cadeirinha para criança no banco traseiro. Os infográficos nos dispositivos móveis são apresentados da mesma forma, sem uma versão adaptada para os mesmos.

Jornal do Senado

O Jornal do Senado é uma publicação impressa diária do Senado. Como se trata de um jornal impresso e nossa análise concentra-se em termos digitais, a análise do jornal impresso foi com o intuito de verificar as semelhanças e diferenças em relação ao conteúdo das notícias do Portal, bem como, à versão digital do jornal. A nossa análise contemplou cinco matérias do Portal, acessadas nos dias 15 e 16 de junho e escolhidas aleatoriamente. Do jornal, foram analisadas as edições dos dias 16 e 17 de junho.

O Jornal do Senado está disponível por intermédio do portal da Agência Senado em formato PDF e por meio de slide show. Foi possível constatar que os textos das versões do Portal da Agência Senado

e do jornal impresso são os mesmos, com pequenas adaptações (na data, pequenos cortes e adaptações nas falas). Nesse caso, ao contrário do que acontecia nas primeiras fases de jornalismo digital, em que o texto do impresso era reproduzido no ambiente digital, constata-se o processo inverso, em que o texto do ambiente digital é reproduzido no impresso, sem as possibilidades multimídias existentes no portal.

O portal de notícias do Senado oferece como serviço a newsletter do Jornal do Senado, em que é apresentado um resumo das principais notícias, por meio dela o usuário é direcionado para a página do portal do Senado. Os boletins podem ser diários ou semanais. Em comparação com o Portal de Notícias (Figura 1), é possível verificar que o jornal (Figura 3) e portal exibem a mesma hierarquia na apresentação de notícias. Na edição analisada, ambos trouxeram como destaque a Medida Provisória sobre recursos para agricultores atingidos pela seca.

Revista Em Discussão!

Como dito no tópico 2, a Revista Em Discussão! é uma publicação bimestral do Senado sobre temas em debate na Casa. Neste artigo, foi analisada a edição de nº. 27, a fim de verificar como ela se apresenta e que inovações ela traz em termos digitais.

Com tiragem impressa de 10 mil exemplares, a revista também está disponível em formato digital, em PDF e na versão site (HTML). O principal objetivo ao analisá-la foi verificar como a mesma se mostra em termos digitais. De modo diferente do Jornal do Senado onde vemos uma repetição do que foi publicado no Portal de notícias, percebe-se que há um cuidado na apresentação das matérias da revista de

Figura 3: Jornal do Senado, edição de 16/06/2016.

modo a atender às especificidades do ambiente on-line. Na matéria de capa da revista, por exemplo, cujo tema era “Epidemias, a conta do despreparo”, a matéria foi resumida e exibida em tópicos com links

para cada uma das matérias. As matérias, entretanto, não apresentam, ou mostram de forma limitada, o recurso de hipertexto (existente apenas na chamada da matéria para o seu texto principal).

Como vimos na primeira parte deste artigo, os recursos de links trazem possibilidades performáticas ao leitor, que passa a conduzir sua leitura a partir do seu interesse. A falta desse recurso conduz então a uma leitura mais rígida e menos interativa por parte do leitor. Os infográficos apresentados não são interativos, sendo apenas uma forma de acesso ao mesmo infográfico reproduzido na revista impressa. Também não há espaço para compartilhamento via redes sociais ou para comentários nas matérias disponíveis no site. Os textos mostram pouquíssimos links, sendo utilizados com discrição. Em alguns casos o endereço eletrônico está disponível, mas não tem o link, sendo necessário o leitor copiar ou digitar o texto no navegador.

Considerações finais

Neste trabalho, buscamos apresentar os resultados de uma análise qualitativa sobre inovação nos produtos jornalísticos da Agência Senado. Embora não tenha sido uma análise extensa, visto que se concentrou em um recorte (temporal e quantitativo) pequeno, podemos exibir algumas conclusões, bem como, oferecer algumas considerações sobre o objeto em estudo.

Em termos estratégicos e tecnológicos, foi possível observar que a Agência Senado atende aos requisitos do atual contexto digital, com opções de acesso em multiplataformas, com convergência de mídias e oferta de conteúdo em diferentes mídias. Seu planejamento estratégico também demonstra a pre-

ocupação com a inovação, com o desenvolvimento de recursos que propiciem maior interatividade, como as redes sociais e espaço para comentários nas matérias, mas tal aspecto ainda não se verifica totalmente satisfeito em termos práticos.

Em termos de inovação jornalística, percebe-se que ainda há a presença de práticas tradicionais, como a transposição de conteúdos em plataformas diferentes, sem o cuidado com as devidas adaptações. Apesar disso, é possível identificar inovações positivas. A versão site da Revista Em Discussão! é um exemplo, ao oferecer texto em tópicos mais fáceis de acessar pela plataforma digital. Por sua vez, o site peca por não oferecer relação com as redes sociais e pouca referência ao banco de dados do Senado. Além disso, argumentamos que, por ser uma revista, que supõe uma abordagem mais aprofundada, sua narrativa poderia ser apresentada mais guiada por dados.

Há ainda uma demanda contemporânea não disponibilizada pela Agência Senado que é o aplicativo de notícias. Como bem dissemos no tópico anterior, há um projeto bem desenvolvido, inclusive com apresentação no portal da agência de notícias, mas que não está disponível para download.

Além dos termos digitais propostos para análise, consideramos relevante ainda abordar outros aspectos que são relacionados às especificidades da Agência Senado, por se tratar de um meio de comunicação que tem por finalidade, claramente expressa, a comunicação pública. Sugerimos que pensar inovação em meios de comunicação pública requer a análise de outros itens que não estão contemplados na análise de meios privados. Nesse quesito, podemos dizer, por exemplo, que o Senado apresenta um

perfil inovador ao disponibilizar o Jornal do Senado em versão braile. Embora em pequenas tiragens, a versão demonstra uma preocupação com um nicho específico de seu público e que contribui para agregar valor à sua principal finalidade: a cidadania.

Pensando ainda sobre o viés da cidadania, os canais de interatividade devem ser desenvolvidos não só porque fazem parte do atual cenário das mídias sociais, mas de modo a propiciar mais engajamento cívico, contribuindo para os espaços de discussão democrática. Nesse sentido, ferramentas como a “opinar” ou “votar” disponíveis em matérias que tratam de proposições legislativas também se apresentam com um caráter inovador.

No que tange à narrativa, se no aspecto do jornalismo digital há a demanda por textos com hiperlinks que tragam mais dinamicidade e interatividade à narrativa, na perspectiva da comunicação pública defendemos textos humanizados, de modo a aproximar do discurso corrente dos cidadãos, por mais diversos que eles sejam. Podemos exemplificar nosso pensamento da seguinte forma: em algumas notícias, verifica-se textos semelhantes a uma ata, com um discurso apenas dos parlamentares envolvidos. Em nossa compreensão falta, por vezes, um discurso mais humanizado em que apareça a voz de cidadãos que estão relacionados às matérias tratadas.

Referências

BAKKER, Piet. Measuring Innovation Successes and Failures in a Newspaper Market. In: STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Arne H. (Orgs.). **Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change**. Sweden: Nordicom University of Gothenburg, 2013, p. 161-174. Disponível em: <http://

www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/media_innovations._a_multidisciplinary_study_of_change.pdf

BARBOSA, Suzana. "Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais." In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Notícias e Mobilidade**. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã, PT: Livros LabCom, 2013, p. 33-54. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf

BARBOSA, S.; SILVA, F. F. da; NOGUEIRA, L. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. In: **Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor**. Curitiba, novembro 2013. Disponível em: <<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/1888/230>>.

BARBOSA, Suzana; TORRES, Vitor. O paradigma "Jornalismo Digital em Base de Dados": modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. **Revista Galáxia**, n. 25, p. 152-164, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gal/v13n25/v13n25a13.pdf>

BAUMANN, Sabine. Adapting to the Brave New World Innovative Organisational Strategies for Media Companies. In: STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Arne H. (Orgs.). **Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change**. Sweden: Nordicom University of Gothenburg, 2013, p. 77-92. Disponível em: <http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationerhelapdf/media_innovations._a_multidisciplinary_study_of_change.pdf>

BERTOCCHI, Daniela. Dos dados aos formatos: o sistema narrativo no jornalismo digital. In: Anais **XXIII Encontro Anual da Compós**. Belém, PA: 2014. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT10_ESTUDOS_DE_JORNALISMO/bertocchi_daniela_compos2014_menor_2232.pdf

DOGRUEL, Leyla. Innovation research in media management and economics: an integrative framework. **Journal of Media Business Studies**. 12:3, 153-167, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2015.1069478>

KÜNG, Lucy. "Innovation, Technology and Organisational Change. Legacy Media's Big Challenges." In: STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Arne H. (Orgs.). **Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change**. Sweden: Nordicom University of Gothenburg, 2013, p. 9-12. Disponível

em: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/media_innovations._a_multidisciplinary_study_of_change.pdf>

MACHADO, Elias. Creatividad e innovation em el periodismo digital. In: **Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0**. Bilbao: Universidad del País Basco, 2010, p. 64-72.

PALÁCIOS, Marcos. **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo**. Ed. LabCom, 2011. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20111202-201110_marcos_palacios.pdf

SELAVERRIA, Ramón. **Ciberperiodismo en Iberoamérica**. Ed. Ariel/Fundación Telefónica, 2016.

SENADO FEDERAL. (Secretaria de comunicação social). **Plano Estratégico 2010-2018**: Diretrizes para a Gestão Estratégica da Secretaria Especial de Comunicação Social do Senado Federal. (2010). Disponível em: <http://www12.senado.leg.br/noticias/arquivos/planejamento-estrategico-secs-2010-2018>

_____. **Guia de Serviços SECOM**. Disponível em: <http://www12.senado.leg.br/noticias/arquivos/SENADO-FEDERAL-SECOM-Guia-de-Servicos.pdf>. Acesso: 13 de junho 2016.

SITES

História da Agência Senado. Disponível em: <http://www12.senado.leg.br/noticias/historia-da-agencia-senado>

Nayra Veras de Araujo

Jornalista, doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporânea na Universidade Federal da Bahia (UFBA), mestre em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Piauí (2011), especialista em Gestão de Marketing Digital pelo Centro Universitário Uninovafapi. Atualmente integra o Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço (LAB404), onde investiga o uso de aplicativos de dispositivos móveis na comunicação pública de cidades.