



JORNALISMO AUDIOVISUAL: GÊNEROS E FORMATOS NA TELEVISÃO E INTERNET

Egle Müller Spinelli¹

RESUMO: A produção audiovisual jornalística em portais de notícia na internet está sendo utilizada para ampliar o acesso aos dados, atos e fatos que compõem a informação. Este artigo pretende traçar um panorama dos principais gêneros e formatos utilizados em programas jornalísticos televisivos no Brasil, com o intuito de se obter um referencial teórico para discorrer sobre o uso do vídeo em portais de notícia brasileiros na internet.

PALAVRAS-CHAVE: *telejornalismo; televisão; Internet; audiovisual.*

¹ Graduada em Comunicação Social pela Universidade Estadual de Londrina (1996), mestre em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas (2000) e doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2005). É docente da Escola de Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi nos cursos de Jornalismo e Produção Editorial. Tem experiência na produção e ensino de textos midiáticos audiovisuais e digitais. E-mail: egle.spinelli@gmail.com.

Introdução

Desde o início da televisão no Brasil nos anos 1950, as emissoras perceberam o potencial do conteúdo jornalístico na sua programação. Como coloca Rezende (2000: 105), dois dias depois da primeira transmissão na TV Tupi, 20 de setembro de 1950, já entrava no ar a primeira exibição de um telejornal, o *Imagens do Dia*, com a transmissão das notícias lidas pelo apresentador Ruy Rezende, também redator e produtor do programa.

A evolução da linguagem, dos gêneros e formatos, ocorreram juntamente com as transformações tecnológicas no setor. Os primeiros programas telejornalísticos apresentavam as notícias lidas pelos apresentadores no estúdio, cuja predominância eram a dos textos informativos, principalmente as chamadas notas simples, um formato em que o apresentador lê a notícia sem a inserção de imagens complementares. Logo, os realizadores começaram a perceber o potencial das imagens (estáticas e dinâmicas) e surgiram as notas cobertas, em que as notícias eram lidas pelo apresentador sobre imagens referentes ao fato.

Nos anos 1960, o gênero opinativo começa a ser explorado principalmente com a criação do *Jornal de Vanguarda* (1963), que passou a utilizar novos gêneros televisivos como o comentário, a crônica e a caricatura. No final da década, surge o primeiro telejornal em cadeia nacional, o *Jornal Nacional* (1969), que trouxe tanto um aparato tecnológico como um modelo de produção de notícia dos Estados Unidos, impulsionando mais agilidade e padronização dos formatos.

Em meados da década de 1970, a fórmula conceitual do telejornal ganhou novos ingredientes que viriam formatar o novo modelo de Telejornalismo no Brasil. A evolução tecnológica foi responsável pelo processo de mudança do filme para o videotape. Os jornalistas de TV dos Estados Unidos foram os primeiros a desfrutar das possibilidades do vídeo e criaram efetivamente os novos moldes de reportagem para TV, usado até os dias atuais. (VILLELA, 2008: 23)

A reportagem, junto com os formatos estabelecidos anteriormente, passa ser o motor propulsor das notícias e o gênero informativo é predominante nos telejornais a partir da aplicação de conceitos de isenção, imparcialidade e a ampla busca de versões plurais para trazer uma visão totalizante sobre determinado fato. Até os dias de hoje, a maioria dos telejornais na televisão aberta brasileira abrem pouco espaço para a inserção

de um jornalismo opinativo e crítico. No máximo o apresentador faz um breve comentário ou chama um comentarista para opinar ou realizar uma análise sobre determinado acontecimento factual. Atualmente, o *Jornal da Cultura* pode ser considerado um programa que prioriza a opinião, com a participação de debatedores especializados em diferentes áreas, além de incentivar a participação dos telespectadores.

As TVs abertas ou *broadcasting* (amplo alcance) sempre tenderam à programas jornalísticos que mantivessem uma narrativa calcada na clareza e objetividade, para que o telespectador apenas compreendesse o assunto, sem que tivesse opção de uma reflexão mais profunda sobre o tema tratado, focando na produção de reportagens informativas. O documentário jornalístico já é um formato pouco explorado nas TVs abertas. Um dos elementos chaves que diferencia o documentário das reportagens telejornalísticas é o papel do repórter na constituição da informação. O repórter, como o próprio nome diz, é o núcleo fundamental da reportagem. Não existe reportagem sem repórter. Já no caso do documentário, pode até existir uma pessoa ou mais na condução da história, porém o modo como ela aparece no vídeo não precisa apresentar os princípios de imparcialidade e objetividade jornalísticas. Diferente dos documentários em que a importância de um olhar reflexivo e autoral sobre determinados problemas da sociedade costuma ser o fio condutor de uma narrativa, que tem como meta uma maior conscientização e aprofundamento do que é mostrado, a reportagem prioriza a informação. Na reportagem informativa os fatos são organizados de maneira linear por meio de elementos da linguagem audiovisual - *offs*, passagens e sonoras - com o intuito de fazer com que o espectador entenda perfeitamente as informações transmitidas, de uma maneira didática, imparcial e objetiva, que faz com que não haja nenhuma dúvida ou indagação sobre os eventos transcorridos na tela. É interessante destacar o caso do programa *Globo Repórter* da TV Globo que inicialmente, em 1973, foi estruturado com o formato de documentário, realizado por diretores que vinham de uma tradição cinematográfica como Paulo Gil Soares e Eduardo Coutinho. A partir dos anos 1980, o programa passou a ser incorporado pela Central Globo de Jornalismo (CGJ), priorizando o formato de grande reportagem com a presença de repórteres, *offs* e sonoras condutoras de um discurso informativo. Dentre as emissoras abertas, a TV Cultura é uma das poucas que sempre abriu espaço para a produção e veiculação de

documentário. Nos anos 2000 desenvolve em coparceira com outras entidades o projeto DOCTV, e atualmente exhibe na programação documentários realizados por produtores independentes e instituições de ensino.

Atualmente, nos canais de TV por assinatura/paga, denominados de *narrowcastings* (restrito alcance), existem canais especializados apenas na produção de programas jornalísticos, alguns mais genéricos, como Globo News e Band News, outros mais segmentados em editoriais específicas como o SporTV e ESPN, que apresentam um conteúdo esportivo. Nestes canais, encontramos uma imensa gama de gêneros e formatos na programação, que repetem estruturas já consolidadas em mais de sessenta anos de TV: telejornais, programas de reportagens, debates, entrevistas, documentários entre outros.

A produção jornalística audiovisual na Internet

Com a evolução das mídias digitais, mudanças ocorrem nas gestões das empresas jornalísticas, nas rotinas de produção das notícias e diversos canais de comunicação se instauram entre os produtores e os receptores de conteúdo noticioso. Desde a agilidade na pesquisa, elaboração, transmissão de dados e informações, como no estabelecimento de processos de interação, pois a maioria dos veículos de comunicação hoje tem seus sites específicos na internet e mantém uma comunicação mais direta com a audiência. Vale também citar as transformações tecnológicas no setor, responsáveis pelo surgimento de equipamentos e ferramentas que agilizam a produção e veiculação de informação.

A televisão, colocada como um veículo de massa, sempre privilegiou a comunicação unilateral de poucos para muitos e assumiu um posicionamento confortável e estável ao transmitir fatos e opiniões de seu interesse, não abrindo muito espaço para a participação dos telespectadores. Com a popularização da internet² e o desenvolvimento tecnológico, que facilita a publicação e visualização de conteúdo na

² A WWW (World Wide Web) oficialmente foi criada em 1991, pelo cientista americano TIM Berners-Lee. Desde o seu estabelecimento, a rede evoluiu tecnicamente e permite cada vez mais a publicação, busca e armazenamento de conteúdos em diferentes tipos de mídia, inclusive o vídeo. Com o início do *youtube* em junho de 2005, uma plataforma gratuita de compartilhamento de vídeo na internet, ficou muito mais simples a publicação, pesquisa e visualização de vídeos pela internet.

rede, as empresas de comunicação televisiva passaram a ter seus próprios sites e começaram a interagir de uma maneira mais dialógica com o telespectador. Hoje, a audiência pode acessar nos sites materiais que foram veiculados anteriormente na televisão, bem como indicar pautas, fazer comentários, participar de enquetes e fóruns e, até mesmo, enviar vídeos e contribuir com a produção das notícias. Além disso, as emissoras de televisão passam a ter que se reposicionar perante o avanço da rede, devido a perda de audiência propiciada pela evolução da internet. De acordo com uma pesquisa da *Forrest*, divulgada pelo *AdAge* em março de 2012³, os brasileiros gastam três vezes mais tempo com internet do que assistindo televisão. Durante a semana, 23,8 horas são investidas na rede, enquanto apenas 6,2 horas ficam com a TV.

Nos site dos programas jornalísticos televisivos brasileiros das emissoras existe pouco ou quase nada de conteúdo audiovisual produzido especificamente para internet. A maioria do material já foi veiculado na TV e é disponibilizado nos sites para que o internauta possa assistir. A internet é usada para estreitar a relação com o telespectador e até incentivar a visualização dos programas na TV, por meio de informações exclusivas sobre os bastidores, a redação, a história do programa, sessões específicas sobre reportagens especiais, dicas e canais para os telespectadores enviar conteúdos como textos, vídeos e fotos, além da interação com as mídias sociais (twitter/facebook/blogs).

Nos sites dos telejornais das emissoras abertas - Globo, Record, SBT, Rede TV, Band - existe pouco conteúdo audiovisual exclusivo para a internet, mas é possível identificar não apenas nestes sites, mas em portais de comunicação como Globo, Estadão e Folha, além de iniciativas alternativas (ambientes educacionais, produtores independentes e entidades ligadas ao terceiro setor), potencialidades expressivas da linguagem audiovisual não exploradas dentro do uso convencional do veículo, que podem ser consideradas experimentações e inovações de formatos, ou mesmo, processos de convergência de mídias que resultam em novas formas de se veicular informações por meio das mídias digitais. Assim, a produção audiovisual jornalística passa a ser utilizada como um elemento que auxilia na compreensão e no

³ DELO, Cotton. *Connected Brazilians, Mexicans Prefer Internet to TV; Online Penetration Climbs*. (14/03/2012). Disponível em: <http://adage.com/article/global-news/online-penetration-climbs-brazil-mexico/233292>. Acesso em: 16/07/2012.

desenvolvimento das narrativas que se estabelecem pela convergência das mídias no ambiente digital.

Nos sites dos telejornais das emissoras de TV aberta brasileiras, é frequente encontrarmos os três estágios do jornalismo na web (Mielniczuk, 2003). O de primeira geração, que corresponde a simples transposição do que foi produzido e transmitido no telejornal para o portal do veículo na internet, é ainda a estratégia mais utilizada pela mídia televisiva na internet. Todos os telejornais possuem um site que disponibiliza boa parte das notícias que foram veiculadas no ar. Percebe-se que não existe uma preocupação de utilizar as especificidades do meio digital para a produção e organização de novo conteúdo. O segundo estágio, referente à segunda geração, é caracterizado pelo uso de recursos próprios da internet, que propiciam um espaço para a integração entre produtores de conteúdo e receptores, como ferramentas que permitem o envio de fotos e vídeos pelos telespectadores, enquetes e fóruns que estimulam a participação da audiência na produção das matérias, canais para envio de e-mail com sugestões, críticas ou elogios aos programas. Mesmo com o avanço de processos interativos, na maioria dos portais dos telejornais ainda é quase nulo o incentivo das empresas em abrir um campo dialógico com os telespectadores.

O modelo estabelecido pelos meios de comunicação de massa, em que a comunicação se dá de poucos para muitos, ainda continua a ser hegemônico e as potencialidades de interação e de produção de conteúdos convergentes e diferenciados, o que corresponde ao terceiro estágio do jornalismo, ainda são quase inexistentes na mídia televisiva na rede.

Também é tímida a mobilização dos telejornais em produzir conteúdos para a televisão e apurar a notícia para ser ampliada em páginas específicas da internet, fornecendo novos “valores-notícias” ao que já tinha sido noticiado.

Os valores-notícia são usados de duas maneiras. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de serem incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público. (Golding e Elliot apud WOLF, 2003: 203).

No jornalismo aplicado aos meios tradicionais, no caso da televisão, os valores-notícia são critérios de noticiabilidade utilizados na seleção dos acontecimentos, que determinam como serão produzidos e noticiados. Com a internet, as notícias podem ser elaboradas, não apenas para um único canal de comunicação. O conteúdo é estruturado no seu potencial convergente, ou seja, pode ser aprofundado e reconectado a outros assuntos interligados para ampliar o contexto inicial por meio da internet. Um exemplo é o *Jornal Hoje* da TV Globo, que criou seções no site relacionados a quadros especiais realizados para o telejornal, como a “Sala de Emprego”, que mostra reportagens e dicas para o trabalhador. Na internet, além de disponibilizarem a matéria que foi ao ar, também ampliam o conteúdo do que foi para a TV: produzem um texto impresso que sintetiza e fornece as informações mais precisas relacionadas ao conteúdo da matéria em vídeo; usam hipertexto para direcionar o internauta às páginas correlacionadas com a notícia e encontrar com precisão as indicações contidas no vídeo; colocam agendas e programação sobre os eventos abordados; criam conteúdos adicionais como bate-papo com especialistas ao vivo pela internet logo após a exibição do telejornal e, depois, disponibilizam na íntegra aos internautas.

Estas ações caracterizam a terceira fase do jornalismo na web, por se tratar da produção de conteúdos noticiosos adicionais e originais desenvolvidos especificamente para a *web*, o que afirma o reconhecimento desta como um novo meio de comunicação. A *web* passa a ser vista como mais uma possibilidade para a distribuição de informações jornalísticas e as empresas passam a tê-la como aliada e não uma concorrente da televisão. O aspecto mais importante desta fase, segundo Pavlik (2001), são as experimentações de novas formas de *storytelling*. Aqui o interessante a pontuar é que a matéria na televisão também assume um formato mais dinâmico, que lembra a própria estrutura em rede da internet. Na “Sala de Emprego” da edição do *Jornal Hoje* do dia 27 de agosto de 2012, intitulada “Cursos gratuitos em todo o país são opções para qualificação profissional”⁴, a matéria em vídeo que foi veiculada no Jornal, é introduzida pelos apresentadores que chamam outra mediadora/jornalista ao vivo localizada em outro estúdio. Esta jornalista faz uma abertura para introduzir repórteres ao vivo que estão em diversos locais diferentes e realizam entrevistas nas locações. Ela

⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2012/08/cursos-gratuitos-em-todo-o-pais-sao-opcoes-para-qualificacao-profissional.html>. Acesso em: 12/08/2012.

também chama as reportagens, realiza um bate-papo ao vivo com especialistas, no caso desta matéria, com a consultora de recursos humanos Maria Inês Felipe, fonte também explorada após a exibição da edição do telejornal na TV, pois responde perguntas ao vivo pela internet sobre o tema logo após o programa, um conteúdo que fica disponível na página relacionada a matéria do telejornal na rede.

A internet permite ao telespectador rever assuntos abordados nos telejornais, mas que na rede são organizados de maneira didática – em seções específicas do site - disponíveis não apenas em vídeo, mas com o auxílio do texto impresso e outras ferramentas e formatos que ajudam a uma compreensão maior do tema, além de utilizarem as especificidades da internet para se renovarem. Memória, instantaneidade, interatividade, hipertextualidade, personalização do conteúdo e transmidialidade são algumas das características do jornalismo nas mídias digitais (MIELNICZUK, 2002). Os formatos que surgem com este meio são reproduções das mídias anteriores, mas também podem recriar novas possibilidades narrativas. Muitos conteúdos na internet aparecem de maneira fragmentada, em blocos de conteúdos que precisam ser reunidos pelo receptor. Uma história que é narrada por meio de diversas mídias remete ao conceito de convergência, como discorre o teórico e pesquisador Henry Jenkins (2008: 27): “por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos”.

Pavlik (2001) também cita a possibilidade de narrativas imersivas que permitem ao leitor navegar através da informação em multimídia. São poucas as ações convergentes utilizadas pelos portais dos telejornais na produção de conteúdos em vídeo que possivelmente poderiam ser reelaborados em conteúdos multimídias. O *Jornal da Band* tem uma seção de infográfico⁵ no site, mas elaborado de maneira bem simplificada, com o uso de textos e imagens estáticas, sem o uso da mídia audiovisual como conteúdo adicional à notícia.

Dentre as poucas ações multimidiáticas encontradas nos portais dos telejornais na internet, percebe-se o potencial deste meio digital em reestruturar gêneros e formatos telejornalísticos. Ao refletir sobre a gestão de negócios dos programas jornalísticos

⁵ Disponível em: <http://www.band.com.br/jornaldaband/infograficos.asp>. Acesso em: 02/08/2012.

televisivos, a internet pode ser uma aliada para fazer com que audiências sejam levadas novamente para a televisão e o próprio conteúdo televisivo seja repensado para um público que cada vez mais passa a maior parte do tempo na internet em detrimento da TV.

Gêneros e formatos jornalísticos audiovisuais

Refletir sobre as transformações dos gêneros e formatos é visualizar a própria evolução do jornalismo. Em entrevista para o site *Observatório da Imprensa*, Salaverría⁶ relata que:

O conceito de gênero, seja jornalístico ou literário, nos revela que os gêneros são mutáveis. Não surgem do nada. Transformam-se com o tempo. São históricos. Então, quando as pessoas dizem que eles já foram estabelecidos, estão se esquecendo de que os novos gêneros não surgirão de uma hora para a outra, desvinculados do que já existe. Dez anos é pouco tempo para um gênero novo se formar totalmente, é verdade. Mas após esses 10 anos já conseguimos identificar claramente novos formatos. (SALAVERRÍA, 2005)

Os sites dos telejornais da TV Aberta na internet ainda investem muito pouco na chamada convergência de mídias. Por outro lado, os grandes portais de informação brasileiros, que normalmente tem tradição nas mídias convencionais – impressas, radiofônicas e televisivas – como Folha, Estadão, UOL e Globo -, já apresentam uma preocupação editorial e gestão empresarial em desenvolver conteúdos convergentes, tanto que agreguem diversas mídias na sua constituição, como aqueles que são desenvolvidos para uma mídia inicial, mas na sua concepção, já se definem potenciais conteúdos a serem retrabalhados e difundidos em outros meios.

A união das especificidades de cada meio fazem surgir novos formatos. A facilidade de produzir e disponibilizar vídeos na internet reflete um campo de experimentação, explorado tanto pelas empresas jornalísticas, que aproveitam os seus profissionais para realizarem conteúdos audiovisuais em diversos formatos e disponibilizarem na rede. Um exemplo é a *TV Estadão*⁷ do portal Estadão que criou um

⁶ BERTOCCHI, Daniela. A tecnologia não é inimiga: entrevista com Ramón Salaverría. Braga (Portugal). Observatório da Imprensa, 06/06/2005, edição 332. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_tecnologia_nao_e_inimiga. Acesso em: 05/07/2012.

⁷ Disponível em: <http://tv.estadao.com.br>. Acesso em: 18/07/2012.

espaço físico, estrutura de captação e edição audiovisual na redação para produção de programas de entrevistas, comentários dos jornalistas, reportagens e documentários para serem veiculados de forma unitária ou integrados à outros conteúdos em diversos meios correlacionados com o assunto, estabelecendo o início de um processo de convergência de mídias. A Folha.com também criou a *TV Folha*⁸, que desenvolve conteúdo em parceria com o UOL. Apresenta uma gestão empresarial e de produção de conteúdo semelhante a do Estadão. Estas duas TVs fazem parte de um conglomerado de mídias que tem como principal veículo o jornal impresso e não tem uma tradição na produção de mídia audiovisual e digital. Estas TVs na internet surgem com uma estruturação diferente da TV comercial, em termos de rotinas de produção dos conteúdos, qualidade audiovisual e gestão de negócios. Uma das características que mais diferenciam uma das outras é a terceirização da produção, realizada em sua grande maioria, por *freelancers* que desempenham a função de videorepórteres.

A videoreportagem estabelece o conceito de que um repórter é capaz de produzir sozinho uma reportagem para televisão. Ele filma, entrevista, conta a história, edita e pode até apresentar a reportagem que fez. (BARBEIRO & LIMA, 2002: 73)

É um esquema de trabalho que se contrapõe ao modo de realizar as notícias na televisão, que utiliza uma equipe tradicional com repórter, produtor, editor, cinegrafista entre outros profissionais envolvidos. A produção audiovisual nos portais de notícia, além do trabalho dos videorepórteres ou de equipes reduzidas, trabalha com o reprocessamento de informações. Muitas das imagens e informações textuais são advindas de agências de notícias e retrabalhadas pelos jornalistas, sem a existência de uma proximidade física entre apuração e acontecimento. Assim, assumem mais um formato de notas cobertas, em que os jornalistas fazem o trabalho de editoria textual e imagética, e não de reportagem, que também é um procedimento comum no jornalismo de televisão. Muitos dos conteúdos também são advindos de outros canais de comunicação, bem como de produtoras independentes.

Por outro lado, a *TV Estadão*, por exemplo, ao dar voz aos jornalistas especializados que trabalham no veículo impresso, abre espaço para a prática do jornalismo opinativo como análise, comentário e crônica. É comum vermos um

⁸ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tv>. Acesso em: 22/07/2012.

jornalista especializado na área de cultura do jornal impresso fazer uma crítica cinematográfica no vídeo e utilizar imagens de cobertura dos filmes para ilustrá-la ou mesmo um jornalista econômico analisar alguma nova medida do governo por meio de uma câmera posicionada no seu próprio lugar de trabalho, a redação do jornal, revisitando um formato muito difundido nos telejornais desde o seu primórdio, a chamada nota simples.

Percebe-se assim, que as estruturas de produção de notícias padronizadas nos telejornais brasileiros fornecem gêneros e formatos consolidados que passam a ser difundidos também na internet, em especial os modelos historicamente mais antigos. José Marques de Melo (*apud* REZENDE, 2000:156) estabeleceu dois gêneros jornalísticos peculiares ao telejornalismo: o jornalismo informativo e o opinativo. O gênero informativo apresenta cinco formatos de transmissão da notícia no telejornal, que são categorizados por Melo (*apud* REZENDE, p. 157-8) como: nota (simples/coberta), notícia (links/boletins), reportagens, entrevistas e indicador. Os gêneros opinativos (*apud* REZENDE, 2000:158-9) se apresentam a partir de três formatos: editorial, comentário e crônica. Melo também coloca que existem mais dois gêneros referentes à outras modalidades de programas jornalísticos de TV, denominados de interpretativo e diversional, utilizados para classificar respectivamente os programas de grandes reportagens e os documentários. Estes formatos estabelecem a possibilidade de reconhecimento e classificação de como os programas jornalísticos na TV os utilizam e permitem repensar como os formatos audiovisuais passam a ser explorados na internet.

Considerações Finais

Em uma rápida busca pelas produções audiovisuais em portais jornalísticos na internet é possível verificar a disseminação de gêneros e formatos consolidados no telejornalismo brasileiro, mas também um campo de experimentação na produção de conteúdos audiovisual híbridos e convergentes.

Os portais dos telejornais das TV abertas – Globo, Record, SBT, Rede TV, Band - ainda exploram pouco o jornalismo de terceira geração e as especificidades próprias

do meio digital, reproduzindo na internet o que foi realizado e veiculado para a mídia televisiva.

As TVs dos grandes portais de comunicação e informação – Folha, Estadão, UOL, Terra, IG, Globo – começam a investir em três frentes: 1. compram conteúdos de agências de notícias e reelaboram as notícias utilizando formatos do gênero informativo já consolidados na TV brasileira, como as notas, notícias, reportagens, entrevistas e indicadores; 2. abrem parcerias com produtores independentes ou *freelancers*, que apresentam um novo fôlego às produções, inovam os formatos informativos consolidados na TV, trabalham os temas de forma mais aprofundada em termos de conteúdo e mostram uma linguagem documental e opinativa mais evidente; 3. criam setores de produção audiovisual, que tanto reestruturam os conteúdos comprados de outras empresas, como realizam produções audiovisuais em convergência com os outros setores midiáticos da própria empresa e, até mesmo, em coprodução com outras instituições e entidades independentes.

Vale ressaltar esta última ação das empresas, em que o setor audiovisual passa a produzir conteúdos que serão agregados com diferentes meios, reunindo assim jornalistas de diferentes áreas para a produção de uma matéria ou um especial e, até mesmo, instrumentaliza os profissionais na cobertura de matérias por meio da união de várias mídias: um texto impresso passa a ter um vídeo como complemento de seu conteúdo ou vice-e-versa, ou mesmo um projeto multimídia que utiliza o vídeo como uma mídia agregadora de conteúdo na estrutura narrativa. É o caso dos chamados especiais multimídias, considerado um novo formato que surge com o advento da internet e que utiliza das especificidades do meio. Longhi (2010, 153) os define como:

Grande reportagem constituída por formatos de linguagem multimídia convergentes, integrando gêneros como a entrevista, o documentário, a infografia, a opinião, a crítica, a pesquisa, dentre outros, num único pacote de informação, interativo e multilinear.

Além dos formatos multimídias que agregam a produção audiovisual com outros meios e dão novo fôlego ao jornalismo online, é relevante aqui citar novos modelos de negócio que surgem entre a TV e a internet com a instauração de um setor de produção audiovisual dentro dos portais de conteúdo na rede. A TV do portal da Folha atualmente produz um programa chamado *TV Folha* realizado para ser veiculado na TV Cultura e,

posteriormente, disponibilizado nos sites destes veículos. Nesta parceria percebe-se claramente as quatro dimensões de convergência que foram estabelecidas por Ramón Salaverría (2003): a dimensão empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa. Empresas estabelecem modelos de negócio em convergência, somadas às tecnologias que permitem a convergência entre conteúdos e profissionais de especialidades e mídias distintas. Assim, o programa *TV Folha* é realizado pelo grupo Folha de São Paulo, que utiliza do potencial de seus profissionais em diferentes áreas para a produção de conteúdo audiovisual baseado em gêneros informativos e opinativos, além de usar a própria redação do jornal como cenário para entrevistas e comentários, ou até mesmo, deslocar estes profissionais para locações externas para entrarem em contato direto com a apuração dos fatos. Jornalistas que antes eram apenas lidos nos veículos impressos assumem agora um destaque em produções audiovisuais, estabelecendo um contato mais direto entre o trabalho de *gatekeeper* e o consumidor de notícias. O programa não apresenta uma estrutura padrão dos telejornais diários, é dinâmico na edição e trilha sonora, uma matéria chama a outra, os bastidores da redação são utilizados como cenário e imagens de cobertura, as câmeras que captam as imagens são colocadas em evidência, o que denuncia o processo de produção e deixa a as marcas da feitura da notícia mais próxima da audiência. A estrutura da reportagem não é padronizada como nos telejornais que utilizam *offs*, passagens e sonoras na sua constituição. Percebe-se uma linguagem documental nas matérias, onde se misturam gêneros informativos com a opinião dos jornalistas especialistas, as sonoras são mais longas e permitem a visualização de uma dimensão mais realista dos participantes dos fatos retratados. O programa vai ao ar em um horário nobre da TV, aos domingos, às 20 horas, e depois é disponibilizado na íntegra na internet, convergindo televisão com internet.

Os gêneros e formatos da produção jornalística audiovisual começam a se reinventar com as possibilidades de convergências empresarias, tecnológicas, profissionais e comunicacionais. As grandes corporações lentamente se abrem para um diálogo com empresas e profissionais independentes, instituições educacionais e com os receptores das notícias. Este percurso é inevitável com a evolução das tecnologias digitais, que implicam na instauração de modelos de negócios e na renovação de gêneros e formatos que mantenham os princípios de um jornalístico ético e atrelado aos

interesses dos cidadãos e, quem sabe, esteja a frente dos interesses mercadológicos estabelecido pela indústria de comunicação de massa.

Bibliografia

BAHIA, J. *Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo*. São Paulo: Ática, 1990.

BARBEIRO, Heródoto & LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de Telejornalismo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BERTOCCHI, Daniela. Gêneros jornalísticos em espaços digitais. In: *Livro de actas. 4o SOPCOM*, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bertocchi-daniela-generos-jornalisticos-espacos-digitais.pdf>. Acesso em: 03/07/2012.

_____. A tecnologia não é inimiga: entrevista com Ramón Salaverría. Braga (Portugal). In: *Observatório da Imprensa*. Edição 332, 06/06/2005. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_tecnologia_nao_e_inimiga. Acesso em: 05/07/20012.

CANAVILHAS, João. *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acesso em: 30/06/2012.

_____. Los efectos del vídeo en la noticia web. In: *Trípodos*. Número 23, Barcelona, 2009, p. 147-161.

DELO, Cotton. *Connected Brazilians, Mexicans Prefer Internet to TV; Online Penetration Climbs*. (14/03/2012). Disponível em: <http://adage.com/article/global-news/online-penetration-climbs-brazil-mexico/233292>. Acesso em: 16/07/2012.

DÍAZ-NOCI, Javier. Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. In: *Comunicar*, 2009, v. 17, n. 33, p. 213-219.

GARCÍA AVILÉS, J. A. *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche: Universidad Miguel Hernández, 2006.

_____. Las Nuevas Tecnologías en el periodismo audiovisual. In: *Revista de Sociales y Jurídicas*, nº. 2, 2007, p. 59-75

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

LAGE, Nilson. *Teoria e prática de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LONGHI, Raquel Ritter. Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. In: *Estudos em Comunicação*, n. 7, vol. 2, 149-161, maio de 2010.

Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf>. Acesso em: 10/07/2012.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: GJol Edições e Editora Calandra, 2003.

MELO, J. M. de. *Gêneros Jornalísticos no Brasil*. São Paulo: Editora Metodista, 2010.

_____. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3.ed. rev. e ampl. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. A Pirâmide Invertida na época do Webjornalismo: tema para debate. In: *INTERCOM – XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. UFBA, Salvador/BA – 1 a 5 set, 2002. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_mielniczuk_piramides_invertidas.pdf. Acesso em: 14/07/2012.

PATERNOSTRO, Vera Íris. *O texto na TV*. São Paulo: Campus, 1999.

PAVLIK, John. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001.

REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil. Um perfil Editorial*. São Paulo: Summus, 2000.

RAMOS, Daniela; SPINELLI, Egle. A reportagem multimídia no Clarín.com e a pesquisa por uma linguagem digital. In: HAUSSEN, Doris; CIMADEVILLA, Gustavo; MORAIS, Osvando. *A Comunicação no Mercado Digital*. São Paulo: Intercom, 2007, p. 129-141.

SALAVERRÍA, Ramón. *Diversity of Journalisms*. Espanha: Universidade de Navarra, 2011.

_____. Estructura de la convergencia. In: LÓPEZ, Xosé y PEREIRA, Xosé (eds.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, p. 27-40.

_____. *Convergencia de medios*. Revista Latinoamericana de Comunicación, no 81, 2003, pp. 32-39. Disponível em: <http://www.comunica.org/chasqui/81/salaverria81.htm>. Acesso em: 25/06/2012.

VILLELA, Regina. *Profissão: jornalista de TV – telejornalismo aplicado na era digital*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2008.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação de massa*. São Paulo: Martins Fontes: 2003.