

Audiovisual Jornalístico Exclusivo para Internet: Um Formato em Construção¹

Suyanne Tolentino de Souza²
Marcio Morrison Kaviski Marcellino³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

A presente investigação trata da produção de conteúdo audiovisual exclusivo para a internet e sua produção com o avanço da convergência midiática. O objetivo consiste em identificar a visão de profissionais jornalistas atuantes no mercado televisivo paranaense sobre os formatos audiovisuais apresentados na rede. A investigação de caráter qualitativo foi realizada com profissionais por meio de questionário com perguntas abertas e fechadas. O referencial teórico do estudo envolve temas como os gêneros e formatos da televisão e na internet, a adaptação dos meios de comunicação e o formato audiovisual exclusivo para internet.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisual; internet; televisão; formato.

INTRODUÇÃO

É certo que a comunicação por meios digitais com o suporte da internet proporciona acessos plurais. As mídias como meio de conexão e transmissão de mensagens tiveram que se adaptar com o surgimento de novas tecnologias que trazem significados distintos aos ambientes e as relações. Nesse contexto de ecologias midiáticas (Santaella, 2007), o jornalismo sofreu alterações, tornou-se mais ágil, está disponível *a la carte* e é cada vez mais imediato.

Os meios de comunicação massivos começaram a se adaptar à convergência midiática. As mídias tradicionais como o cinema, os jornais impressos, a revista e o rádio já constituíram formatos específicos para web. Algumas mídias migraram para internet e

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Doutora em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Mestre em Comunicação e Linguagens. Email: suyanne.souza@pucpr.br

³ Graduado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Pós-graduando em Produção e Mercado Audiovisual pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Email: marciomorrison@hotmail.com

deixaram de existir de forma física, outras vêm sendo desenvolvidas com exclusividade para internet.

Porém, a televisão ainda não faz parte dessas mídias que passaram por essas mudanças. Os audiovisuais apresentados na web ainda não trazem um formato que atenda às características que o jornalismo propõe na atualidade. O audiovisual jornalístico disponível na internet, apesar de ter desenvolvido formatos próprios, não contribuiu com grandes mudanças à produção de notícias exclusivas para internet e aos webjornais audiovisuais. Assim, pode-se afirmar que o telejornalismo tornou-se um gênero audiovisual que não se adaptou totalmente ao avanço da convergência, quando veiculado na web. Considera-se que isso se deve à falta de uma gramática audiovisual que auxilie na produção de conteúdos exclusivos para internet. O que se tem atualmente são algumas experiências isoladas, a maior parte do conteúdo jornalístico audiovisual disponível na web é constituída de transposições de mídias, ou seja, aquilo que é veiculado na televisão é disponibilizado na internet.

A ausência de um formato inovador está ligada diretamente à falta de estudos, de pesquisas que fundamentem essas narrativas. Os estudos referentes ao tema só tratam a questão do telejornalismo na internet como extensão de salas de aula, como webjornal audiovisual laboratório, conteúdo por *streaming*; e os que analisam mídias audiovisuais dispostas na web apontam para a simples transposição de mídia, como retrata inclusive estudos anteriormente realizados por esses pesquisadores (SOUZA e MARCELLINO - SOPCOM, 2015).

Ao realizar uma pesquisa em periódicos científicos que abordassem a temática do audiovisual jornalístico na internet ou web, inseridos na base de dados da CAPES no período de 2008 a 2015, foram encontrados apenas 13 artigos que abordavam a temática. Considerando o baixo número de estudos referentes ao tema, fica clara a necessidade de um estudo que discuta a narrativa audiovisual exclusiva para a internet sob a óptica de teóricos e profissionais que trabalhem com o tema. Haja vista que o formato desses produtos ainda não está teoricamente constituído.

O presente estudo que pretende contribuir com a temática do audiovisual produzido para web parte do seguinte problema de pesquisa: como a produção de conteúdo audiovisual exclusivo para a internet se constitui com o avanço da convergência midiática?

O artigo apresenta o resultado desse processo investigativo, cujo objetivo é identificar a visão de profissionais jornalistas atuantes no mercado paranaense sobre os

formatos audiovisuais apresentados na web. Para o processo de investigação, foi realizado um questionário, com perguntas abertas e fechadas, direcionado aos sujeitos da pesquisa.

Para a realização desta pesquisa utilizaram-se referenciais teóricos de gêneros audiovisuais com suporte em Machado (2001) e Erbolato (1978), além de conceitos sobre a adaptação dos meios de comunicação e o formato exclusive do audiovisual na internet.

GENEROS E FORMATOS NA TELEVISÃO E NA INTERNET

O conceito de gênero no audiovisual vem sendo discutido por diferentes autores ao longo da história. Machado (2001), por exemplo, apropria-se do conceito de gênero estabelecido na literatura e o adapta para o audiovisual. Nesse sentido, o autor afirma a necessidade de se estabelecer uma nomenclatura e um conceito para os diferentes gêneros audiovisuais para que se possa garantir a comunicabilidade com gerações futuras. Ou seja, é necessário determinar características e padrões dos gêneros, o que não significa que sejam estáticos.

Entende-se que os gêneros audiovisuais operam em uma classificação mais ampla percebida como categorias do jornalismo, passando pelos gêneros até ser dividida em formatos e formas de representação. As categorias do jornalismo têm a seguinte configuração: informativo, interpretativo, opinativo e diversional. Essa nomenclatura foi estabelecida por Erbolato (1978) como gêneros do jornalismo.

No presente estudo, devido à observação participante ao longo da carreira acadêmica, optou-se pela classificação categoria entendendo-a como um agrupamento de termos característicos de um estilo jornalístico definido. Considera-se, portanto, que essas categorias necessariamente apresentam conteúdo noticioso, o que as define, são sua abordagem e configuração textual.

A mídia audiovisual está sendo entendida como gênero que se caracteriza pela afluência da imagem e do som passados digitalmente de um canal a outro ou outros.

Os formatos são as configurações audiovisuais instituídas, que se caracterizam, sobretudo, pela indexação. As formas de representação estão sendo entendidas como as formas em que a notícia se apresenta em diferentes formatos audiovisuais. O quadro a seguir sintetiza o exposto acima:

Tabela 1 – Gêneros e Formatos Audiovisuais

Categoria	Gênero	Formato	Forma de Representação	Classificação
Informativo	audiovisual	Telejornal	Reportagem, nota coberta Nota ao vivo Boletim Lapada	Polifônico Opinativo
Interpretativo		Documentário Revista Eletrônica		
Opinativo		Entrevista, Debate		Mesa-redonda Pingue-Pongue
Diversional		Revista Eletrônica		

Fonte: Os autores, 2016.

Observa-se que os formatos em suas categorias não são únicos e nem se limitam aos expostos acima, a presente ilustração traz apenas uma ordem de alguns dos formatos mais utilizados no jornalismo brasileiro veiculados em emissoras de televisão. Na contemporaneidade há a desconstrução e o imbricar de linguagens que conversam e convergem permitindo inovações na produção e na recepção das notícias. A tecnologia digital traz a inserção de novas linguagens que antes não eram possíveis, permitindo principalmente a remixagem de materiais.

O fato é que os gêneros jornalísticos podem se modificar devido a conjunturas específicas. Não é uma fonte estática, mas sua natureza de classificação se altera permitindo inclusive conexões em meios a conteúdos de mídias dispersos.

Com o avanço da internet e o jornalismo online, os formatos do gênero audiovisual também tiveram que se adaptar. Segundo Caselli e Coutinho (2012), “no contexto do jornalismo online, mas do que influenciar e gerar adaptações, a convergência midiática exige a criação de formatos específicos, que levem em consideração as características e necessidades do webjornalismo” (CASELLI e COUTINHO, 2012, p.1).

Em pesquisa realizada anteriormente por esses pesquisadores e apresentada no congresso do SOPCOM 2015, foi realizado um estudo sobre a linguagem imagética e textual do produto da Localvisão TV, uma produção webaudiovisual com conteúdo exclusivo para a internet.

Na pesquisa citada, verificou-se que o produto webaudiovisual seguia parcialmente as características da internet propostas por Palacios (2003). O autor esclarece que para um funcionamento correto dos produtos na web, eles devem seguir algumas características básicas: interação, memória, hipertextualidade, multimídia, personalização e atualização contínua.

Segundo Souza e Marcellino (2015), os produtos webaudiovisuais ainda não utilizam as características propostas por Palacios (2003) completamente e por isso afirmam que, “é necessário ainda que o webjornalismo audiovisual se preocupe com a manutenção e criação destes canais para um funcionamento e desenvolvimento mais claros do produto audiovisual na internet. Esta falta de preocupação está ligada ainda à transposição de conteúdos” (SOUZA E MARCELLINO, 2015, p.17).

A constituição de uma narrativa audiovisual exclusiva para internet, que respeite suas características e utilize suas potencialidades, se faz urgente. Texto, imagem e som encontram-se cada vez mais integrados, complementam-se. São presenças fluidas que inclusive estão disponíveis na mobilidade. Ou seja, os meios de comunicação se adaptaram e estão constantemente passando por mudanças, cabe agora a constituição de uma linguagem que as atenda.

A ADAPTAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação e especificamente o jornalismo tiveram que se adaptar às diversas transformações tecnológicas da sociedade ao longo do tempo. O jornal impresso, por exemplo, precisou dividir espaço com o rádio. Por sua vez, o radiojornalismo precisou se adaptar com a criação da televisão. A própria mídia audiovisual, com o desenvolvimento da programação ao vivo, precisou se reinventar.

Com a possibilidade de extensão de conteúdos pela internet, os meios de comunicação convencionais tiveram que se atualizar. O jornalismo impresso desenvolveu conteúdos e portais exclusivos para a internet, o radiojornalismo criou o podcast que permitiu a segmentação de conteúdos e editoriais, o cinema se apropriou recentemente das características dos conteúdos por *streaming*⁴.

⁴ Conteúdo sob demanda do telespectador ou internauta. Ele pode ser consumido quando o receptor quiser e na ordem que o receptor desejar.

O webjornalismo audiovisual, porém, parece não se adaptar às mudanças do universo da convergência. Os conteúdos webjornalísticos presentes nos portais da Globo⁵, por exemplo, são apenas transposições de conteúdos de fluxo para a internet. Ou seja, o conteúdo presente é o mesmo apresentado na televisão tradicional. A única diferença entre os dois conteúdos é a capacidade *on demand*⁶ do conteúdo disponível na internet. Nela, o internauta pode escolher a hora em que deseja consumir o programa, diferente da televisão tradicional na qual já existe um horário preestabelecido de programação.

A utilização de conteúdos audiovisuais como transposição pode estar ligado ao fato de que o telejornalismo na era digital é sobrecarregado de conteúdos ao vivo. Essa utilização se dá pela valorização da credibilidade de informação.

O FORMATO AUDIOVISUAL EXCLUSIVO PARA INTERNET

O conteúdo audiovisual na internet segue duas linhas. A primeira delas é o conteúdo *on demand* exclusivo que permite ao usuário consumir o que deseja na hora que quiser por meio de *streaming*. Como exemplo, pode-se observar as séries da Netflix, como *House of Cards*, *Scream*, *Orange is the new black*, entre outras. Outro formato que é mais comum na área da comunicação é a utilização de conteúdos transpostos da mídia tradicional para a internet, como os telejornais da rede globo presentes no Globoplay.

A comunicação, por ser uma ciência social aplicada, e mais especificamente o jornalismo, por ter se desenvolvido ao conteúdo de informação imediatista, devem evoluir gradativamente para a produção de conteúdo que meschem as duas características das linhas citadas acima.

Para identificar como se constitui o formato audiovisual exclusivo para a internet foi realizada uma pesquisa com profissionais jornalistas em atividade na área. O questionário contou com perguntas abertas e fechadas e foi respondido por 15 sujeitos que atuam em diferentes grupos de comunicação em Curitiba. Aponta-se apenas que houve um desvio, visto que um dos entrevistados não concluiu a pesquisa. No total foram feitas nove perguntas, esse sujeito respondeu apenas quatro, por isso foi descartado. Dessa forma, considera-se que a pesquisa foi realizada com 14 participantes.

O questionário foi apresentado ao entrevistado, via Qualtrix, um site que permite realizar pesquisas por meio de questionários, com um texto introdutório, com objetivo de

⁵ Site disponível em: g1.com

⁶ Conteúdo audiovisual por meio de fluxo na internet. Esse tipo de conteúdo não necessita de download.

esclarecer os propósitos da pesquisa. Inclusive reforçando que as respostas teriam caráter anônimo e seriam confidenciais.

A análise de conteúdo das respostas baseou-se na proposta de Bardin (2011). O conteúdo foi agrupado em alguns parâmetros significativos de análises temáticas, demonstrado na tabela abaixo:

Tabela 2 – Parâmetros

1	O audiovisual na internet/ audiovisual na de televisão
2	O formato do audiovisual na internet
3	A adaptação na produção dos conteúdos audiovisuais exclusivos para internet

Fonte, os autores 2016.

A utilização dos parâmetros permitiu que se trabalhasse o desenvolvimento da pesquisa de uma forma analítica. Em cada parâmetro procurou-se organizar as percepções individuais de cada entrevistado, embora não estejam especificadas na íntegra neste trabalho.

Exposição dos Dados – Resultados

As primeiras questões realizadas foram de caráter sociográfico e abordaram dados como sexo e função jornalística dentro da redação. Participaram da pesquisa oito homens e sete mulheres. Quanto à função jornalística dentro da redação, os respondentes se classificaram conforme a tabela a seguir:

Tabela 3 – Função jornalística na redação

Função Jornalística	Jornalistas
Repórter	10
Editor	2
Editor e Repórter	3

Fonte, Os autores, 2016.

Parâmetro 1 – O audiovisual na internet/ audiovisual na de televisão

Nesse parâmetro, buscou-se identificar como os jornalistas compreendem o fato dos produtos audiovisuais produzidos para internet assumirem um formato diferente do exposto

na televisão. O propósito era entender como os profissionais da área jornalística, repórteres e editores, avaliam a necessidade de uma produção audiovisual exclusiva e de um formato diferenciado para ser veiculada na internet. Assim, foi possível identificar como o processo vem sendo executado nas redações que trabalham com jornalismo digital.

Dos quinze jornalistas entrevistados, dez afirmaram que o conteúdo audiovisual deve ser produzido em um formato diferente do veiculado na televisão; somente quatro jornalistas apontaram que o formato deve ser mantido, o que deve ser alterado é a exposição dele e a estrutura na produção do material audiovisual.

O indivíduo número 4 ressalta que mesmo não precisando alterar o formato, o correto seria diferenciar o produto apresentado na televisão do produto audiovisual exclusivo para a internet. Com isso, segundo o(a) jornalista, seria possível trazer um novo público ao canal de comunicação.

Não acho que precise, necessariamente. No entanto, acredito que o ideal é ter um diferencial daquele produzido pela televisão. Por não ser tão "quadrada" como a televisão em relação a normas e formato, acho que a web pode e deve experimentar e inovar para atrair outro tipo de audiência (Entrevista com indivíduo número quatro, os autores, 2016).

O indivíduo número 2 argumenta que o conteúdo na web pode seguir o formato já existente na televisão. Para o (a) jornalista, a estrutura é o que diferencia os dois conteúdos, já que um vídeo com características mais simples pode sustentar-se na internet.

Não necessariamente. O conteúdo para web pode seguir o formato do produzido para a televisão, o que não é muito comum, já que a estrutura - ainda - é bastante desigual. A principal diferença é que a web oferece mais opções. Um vídeo simples, sem off, sem passagem, pode se sustentar na internet, o que não ocorreria na televisão (Entrevista com indivíduo número dois, os autores, 2016).

Perguntado sobre a necessidade de um formato diferente, o indivíduo número 11 afirmou que a internet permite uma mudança de linguagem. O(a) profissional de comunicação ainda levou em consideração que a internet poderá ser o futuro da televisão.

Sim. Porque a web permite um material mais amplo com uma linguagem mais usual e descontraída. Para os internautas, seria uma espécie de conteúdo mais detalhado do que o de uma reportagem televisiva, mas de uma maneira menos cansativa. Não é à toa que dizem que a internet será o futuro da televisão. Acredito que isso seja apenas uma questão de tempo (Entrevista com o indivíduo número onze, os autores, 2016).

Vale ressaltar que, apesar de quatro jornalistas citarem que não é necessária uma mudança no formato dos produtos audiovisuais exclusivos para internet, todos os

entrevistados afirmaram que a televisão e a internet são meios de comunicação diferentes. Por isso, seria interessante uma mudança na forma estrutural dos produtos.

Parâmetro 2 - O formato do audiovisual na Internet

Nesse parâmetro buscou-se compreender como funciona o formato de reportagens audiovisuais exclusivas para a internet. O objetivo era identificar se o profissional jornalista acredita que a transposição de reportagens audiovisuais da televisão para a internet deve ser encarada como uma alternativa e quais as principais características da linguagem audiovisual utilizadas na televisão que poderiam ser empregadas na produção de um conteúdo exclusivo para a internet.

Na questão da transposição dos conteúdos, o indivíduo de número 2 afirmou que ambos, exclusivos e transposições, devem aparecer no portal de sites de notícias.

Elas pode abrigar ambos. Pode tanto ser transposição do que é veiculado na televisão quanto ser material exclusivo. No primeiro caso (vídeo da TV), é importante porque vários telespectadores não têm chance de assistir à reportagem ao vivo. E no segundo caso (vídeo exclusivo para web), há uma valorização do site. Um não tira o espaço do outro. (Entrevista com indivíduo número 2, os autores, 2016).

Para o indivíduo de número 10, os conteúdos devem ser exclusivos. Para o jornalista, a internet permite infinitudes de formas que devem ser utilizadas na produção de um conteúdo audiovisual na web.

Exclusivos. A internet permite uma infinidade de diferentes formas que devem ser usadas pelos meios de comunicação. (Entrevista com indivíduo número 10, os autores, 2016).

No total, oito jornalistas acreditam que o conteúdo audiovisual para a internet deve ser exclusivo. Outros seis acreditam que o material audiovisual deve ser um misto entre conteúdos exclusivos e transpostos. Nenhum jornalista acredita que o conteúdo audiovisual disposto na internet deva ser apenas o transposto da televisão para a internet.

Para identificar como a produção desses conteúdos seria realizada, foi perguntado quais as características da linguagem audiovisual utilizadas na televisão: off, passagem, arte/infografia e sonora, devem aparecer em reportagens audiovisuais exclusivas para a internet. O objetivo da pergunta era entender como seria o formato do produto audiovisual exclusivo para internet. Os resultados estão na tabela a seguir:

Tabela 4– Formatos nas reportagens exclusivas

Formato	Presença
Passagem	2
OFF	0
Sonora	9
Arte – Infografia	9

Vale ressaltar que nesse parâmetro os jornalistas poderiam escolher quantas opções desejassem. É importante observar, por exemplo, que o formato de OFF não foi mencionado por nenhum dos quinze entrevistados. Fica evidente, também, que formatos como a Sonora e a Arte/Infografia necessitam estar presentes em conteúdos audiovisuais exclusivos para a internet.

Por último, neste parâmetro, foi questionado com que frequência esses profissionais produzem conteúdos audiovisuais exclusivos para a internet. A maioria dos entrevistados afirmou que produz esse tipo de conteúdo apenas uma vez por mês. Nenhum entrevistado disse que produz conteúdo audiovisual exclusivo mais de uma vez por semana. Confira o resultado na tabela a seguir:

Tabela 5– Frequência na produção de conteúdos exclusivos para o online

Frequência	Jornalistas
Três vezes por semana ou mais	0
Duas vezes por semana	0
Uma vez por semana	3
Uma vez a cada quinze dias	3
Duas vezes a cada quinze dias	2
Uma vez por mês	4
Não produz conteúdo exclusivo	2

Vale ressaltar que dois jornalistas responderam que não produzem conteúdo exclusivo audiovisual para internet. A dificuldade na elaboração de um formato definitivo pode encontrar-se no fato de que a produção desse tipo de conteúdo não é diária, dificultando a criação de uma nova linguagem em sua elaboração.

Parâmetro 3 - A adaptação na produção dos conteúdos audiovisuais exclusivos para Internet

Neste parâmetro, buscou-se compreender como os jornalistas estão se adaptando à produção e edição de conteúdos audiovisuais exclusivos para internet e como o produto audiovisual deve adaptar-se à rede.

Em relação à adaptação do audiovisual para a internet, diversos comentários foram feitos pelos sujeitos entrevistados. Os principais apontamentos indicados pelos entrevistados, que necessitam sofrer mudanças foram: a linguagem, a forma de comunicação com o público, o tempo do produto, a informação que é passada ao internauta.

O indivíduo de número 14 acredita que a ordem dos formatos apresentados deve ser a principal adaptação para o audiovisual na internet. O(a) jornalista ainda aponta que o telespectador tem mais tempo para consumir a informação que o internauta.

Acredito que deve-se levar em consideração a ordem dos formatos do audiovisual que já conhecemos. Será que todos eles são necessários? O telespectador, na maioria das vezes, tem mais tempo de consumir o conteúdo que o internauta. Por isso, o produto deve ser produzido para que o internauta consuma a reportagem de uma forma mais rápida (Entrevista com indivíduo número 14, os autores, 2016).

Para o indivíduo 9, a linguagem do produto deve ser mais simples do que na televisão. O(a) profissional de comunicação ainda aponta que a edição deve ser mais dinâmica e o conteúdo deve ser focado em um mercado ou editoria específicos.

A linguagem deve ser ainda mais simples do que na TV. A edição deve ser mais dinâmica e o conteúdo deve focar em ficar cada vez mais de nicho (Entrevista com indivíduo número 9, os autores, 2016).

Ainda destaca-se a argumentação do indivíduo de número 11 em que é levantada a questão da personalização dos formatos e de uma linguagem própria para o ambiente online.

Talvez a questão da personalização de formatos e uma gramática própria para o ambiente online (Entrevista com indivíduo número 11, os autores, 2016).

Em relação à adaptação do próprio profissional de mercado à realidade de mudanças do ambiente online, apenas um entrevistado (a) afirmou que não houve mudanças e que o editor e repórter continuam com o mesmo papel e as mesmas funções.

Destaca-se a observação do indivíduo número 2. Segundo o (a) entrevistado (a), a mudança ainda está em processo. Ainda é apontado um avanço na função do repórter nos próximos anos e a necessidade, cada vez mais, de uma adaptação.

Esta mudança está em processo. Cada vez mais, o repórter que só escrevia precisa filmar, tirar foto, gravar áudio. Na minha opinião, nos próximos anos, chegará um momento em que haverá um equilíbrio entre texto e os outros elementos (vídeo, áudio e infografia, por exemplo). Isso tudo porque o leitor, cada vez mais, quer consumir a informação no menor tempo possível. (Entrevista com indivíduo número 2, os autores, 2016).

O indivíduo número 4 aponta que a velocidade da internet exigiu do jornalista uma posição mais ativa. Para o(a) entrevistado(a), o jornalista e o editor precisam dominar todas as funções como fotografia, texto etc.

Sim, houve. O motivo é justamente a velocidade que a internet exige do jornalista. Diferente do que acontece com a TV, o repórter e até mesmo o editor precisam "dominar" ou ao menos tentar fazer tudo o que um jornalista precisa saber: escrever, editar, tirar foto e aparecer no vídeo (Entrevista com indivíduo número 4, os autores, 2016).

Outras questões como os recursos de redes sociais, a linguagem, as características do produto, também foram citadas pelos entrevistados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No percurso de análise dos questionários realizados, constata-se que a produção de conteúdos audiovisuais exclusivos é uma realidade, mas ainda acontece de forma tímida e é pouco explorado pelas empresas de comunicação do Estado do Paraná.

O conteúdo audiovisual exclusivo para a internet, no universo pesquisado, não é produzido diariamente, o que dificulta a criação de um formato específico definido. O trabalho desenvolvido por esses profissionais ainda pouco colabora para abordagens futuras na busca de um formato ou construção de uma linguagem que auxilie na produção de mídia audiovisual exclusiva para internet. No entanto, os profissionais envolvidos nesses trabalhos pensam sobre essa linguagem, principalmente em termos de conteúdo exclusivo.

Conclui-se que o material audiovisual para a internet necessita ser produzido em um formato diferente do apresentado na televisão. Deve-se levar em conta questões como a instantaneidade, linguagem mais simples e a utilização mais frequente de sonora e a infografia. Afinal, texto, imagem e som se complementam, a linguagem audiovisual disponível na web se entrecruza com outras linguagens em uma verdadeira composição não linear, em que não existem suportes fixos.

O maior desafio na construção de uma linguagem exclusiva para internet está na superação dos formatos até então apresentados na televisão, pois é evidente que o digital permite novas abordagens e urge por novas linguagens, uma nova narrativa audiovisual que leve em consideração as características interativas e emergentes do meio.

REFERÊNCIAS

CASELLI, Thais; COUTINHO, Iluska. **Webjornalismo Audiovisual: as características do Jornalismo Online na Tv Terra**. Juiz de Fora, Intercom, 2012.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo: reação, captação e edição no jornal diário**. Petrópolis: Vozes, 1978.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Salvador: Facom, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens Líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007

SOUZA, Suyanne de; MARCELLINO, Marcio. **A convergência de mídia e a linguagem imagética e textual da televisão digital e do webaudiovisual**. Coimbra, SOPCOM, 2015.