

O audiovisual como gênero expressivo e sua reconfiguração no jornalismo online¹

Raquel Ritter Longhi

Universidade Federal de Santa Catarina², Brasil

raqlonghi@gmail.com

Resumo: Formatos noticiosos no ciberjornalismo estão em renovação constante, o que desafia classificações tradicionais estabelecidas. Uma ampla gama de produtos noticiosos hipermediáticos, tais como especiais multimídia, slideshows (na qualidade de narrativas visuais), onde também entram as chamadas “picture stories”, trazem questões relevantes sobre o gênero audiovisual nesse cenário. A compreensão das especificidades dos formatos webjornalísticos hipermediáticos passa pelo entendimento e aprofundamento das questões relativas à convergência de linguagens propiciadas pelos meios digitais. O artigo procura, neste sentido, investigar a transposição de linguagens e formatos noticiosos no ciberjornalismo, tendo como principal enfoque o conceito de audiovisual como gênero expressivo, que se reconfigura principalmente devido à linguagem convergente da hipermídia. Serão analisados brevemente, como ilustração, produtos noticiosos multimídia dos jornais The New York Times.com (EUA), El País.com (Espanha) e Estadão.com.br (Brasil).

Palavras-chave: Formatos noticiosos, Ciberjornalismo, Audiovisual, Reconfiguração de gêneros audiovisuais

1. Submetido a 9 de Março de 2014 e aprovado a 15 de Maio de 2014.

2. Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, Trindade, Florianópolis - SC, 88040-900, Brasil.

Audiovisual as significant genre and reconfigured in online journalism

Abstract: News formats in online journalism are in constant renewal, which defies traditional classifications established. A wide range of audiovisual contents, such as multimedia narratives, slideshows (as visual narratives), and picture stories bring about audiovisual genres relevant issues in this scenario. Understanding the specifics of the hypermedia narrative forms requires an understanding and deepening of the issues related to the convergence of languages afforded by digital media. This article, in this sense, aims to investigate the implementation of languages and formats in online journalism news, with the primary focus on the concept of visual and expressive genre, which reconfigures itself mainly due to the convergence of hypermedia language. Will be reviewed briefly, as an illustration, multimedia news products from The New York Times.com (US), El País.com (Spain) and Estadão.com.br (Brasil).

Key words: News formats, Online journalism, Audiovisual contents, Reshaping audiovisual genres

NA trajetória de desenvolvimento do jornalismo nas plataformas digitais, a linguagem tem evoluído levando em conta as possibilidades hipermidiáticas desses suportes, que aliam a convergência de meios à interatividade dos usuários. A multiplicação das técnicas e meios de expressão, especialmente nos ambientes digitais e conectados de comunicação, está abrindo uma gama variada de novas formas expressivas para a notícia. Relativamente à produção de conteúdo, se, num primeiro momento de desenvolvimento das potencialidades do meio, a notícia era apenas transposta para o suporte digital (Pavlik, 2001; Mielniczuk, 2003), o jornalismo online foi crescentemente criando seus próprios conteúdos, especialmente adaptando-os à linguagem hipermídia. O novo, aqui, se refere especialmente a formatos hipermidiáticos nos quais a convergência de linguagens em combinação de sentido é definidora. Não se trata apenas de uma disposição lado a lado das formas de representação verbais, visuais e sonoras,

mas de como vem se efetivando a sua aglutinação num todo de sentido que aparece com características específicas do meio.

Em artigo publicado em 2010, analisávamos formatos noticiosos que estariam surgindo dentro de uma concepção “específica” dos meios digitais, ou seja, aqueles nos quais a linguagem se traduz como única desses ambientes hipermediáticos conectados. Atentávamos para aqueles recursos audiovisuais, nos quais, como observa Cebrián Herreros (2007, 24), “predomina la interrelación de (vídeo, áudio e texto) para dar origen a una nueva forma expresiva presente en los medios audiovisuales propiamente dichos o aquellos que trabajan con imágenes, escritura y sonidos simultánea y sucesivamente”.

Como falar de audiovisual no atual momento do jornalismo convergente, é o que propõe este artigo, que se preocupa, ainda, com as possíveis reconfigurações que o gênero vem sofrendo nos meios digitais, especialmente, neste caso, nos produtos jornalísticos. Busca-se, assim, compreender como se configuram os gêneros audiovisuais no webjornalismo, a partir de análises e observações de formatos noticiosos selecionados em quatro produtos webjornalísticos. O artigo pretende contribuir para a compreensão das novas configurações dos formatos noticiosos jornalísticos, especialmente levando em conta a reconfiguração dos gêneros audiovisuais e a convergência de linguagens que se dá com a hipermedia. Serão brevemente analisados produtos audiovisuais informativos em quatro webjornais de referência, o The New York Times.com, o El País e o Estadão.br.

Nascido da convergência

Quando nos reportamos a gêneros audiovisuais no webjornalismo, a questão inevitável é se tal nomenclatura é adequada, já que se trata de um ambiente de informação bastante diferenciado de seus predecessores, como o impresso e o eletrônico. A referência direta do audiovisual se dá com o ambiente pré-linguagens digitais, onde o audiovisual dizia respeito a “qualquer comunicação destinada simultaneamente aos sentidos da audição e da visão” (...) “Qualidade de todo e qualquer meio que transmite mensagens através de som e imagem” (RABAÇA e BARBOSA, 2002: 49). Para Cebrián Herreros (2007), ainda que

esse conceito englobe um campo semântico bastante amplo, pode ser entendido, no aspecto da informação, como

“tudo o que pertence ou é relativo ao uso simultâneo e/ou alternativo do visual e auditivo e, em segundo lugar, que tem as características próprias para a captação e difusão mediante imagens e/ou sons (CEBRIÁN HERREROS, 2007: 53).

Com o desenvolvimento da multimídia, e depois, no ambiente digital, da hipermídia, com formatos que conjugam imagem, texto e som, pode-se afirmar que os três termos audiovisual, multimídia e hipermídia, conversam entre si, cada um deles, explicitando em maior ou menor grau o tipo de suporte em que trafegam as linguagens. No caso do audiovisual, não se pode deixar de lado o slide, a fita de áudio, o projetor, dentre outros; relativamente à multimídia, já se adentra em um contexto da informação informatizada, segundo os mesmos autores, que “integra textos, sons e imagens, transmitidos através de redes internet ou intranet, armazenados em CD-Rom, etc” (RABAÇA e BARBOSA, 2002: 501), e finalmente, quanto à hipermídia, entende-se como a linguagem que conjuga, além de textos verbais, sons e imagens, em um único ambiente de informação, o digital, e através de conexões entre suas partes (AUTOR, 1998).

O termo “audiovisual” é, por origem, uma combinação de dois termos, “áudio” e “visual”, que foram unidos em uma palavra para definir aqueles produtos ou processos nos quais as formas de representação em áudio e em vídeo ocorrem simultaneamente, com o objetivo de produção de sentido. Foi cunhado em meados da década de 30, nos Estados Unidos, data em que começam a se desenvolver as técnicas que incorporavam som às imagens, segundo conta Cebrián Herreros (2007, 51). O cinema adiciona o som à imagem em 1928, e os primeiros protótipos de televisão viriam a surgir ainda em 1935, segundo o mesmo autor.

Como técnica ou como meio expressivo, o audiovisual evoluiu com os tempos. Com as tecnologias digitais e conectadas em rede, novos espaços de produção, fruição e consumo surgem para o audiovisual, assim como novos formatos expressivos dentro desse gênero, que trazem o desafio de entender até

que ponto essa forma expressiva e técnica se adapta aos novos meios digitais de informação e comunicação.

A característica de aglutinação de linguagens no audiovisual é definidora do sentido etimológico do termo, o que resulta na sua capacidade de trazer um novo a partir da junção de dois meios anteriormente separados. Cebrián Herreros (2007) ressalta essa especificidade conceitual do termo, ao falar sobre seu sentido “restrito”, onde a interrelação dos dois termos – áudio e visual – estabelece uma integração de ambos para originar um novo produto: o audiovisual pleno, “dentro del cual ya no es posible examinar por separado cada uno de los componentes si no se quiere destruir el sentido que transmiten”. Segundo tal acepção, ainda conforme Cebrián, o audiovisual não é uma soma, mas uma unidade expressiva total e autônoma (CEBRIÁN HERREROS, 2007: 54).

O jornalismo digital tem focado na convergência suas estratégias de desenvolvimento empresarial, tecnológico e editorial. A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões, segundo Henry Jenkins (2007), entre elas, o fato de que a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores, sendo a notícia considerada uma parte desse conteúdo. A convergência está mudando o modo como os setores de mídia operam e o modo como as pessoas pensam sobre sua relação com os meios de comunicação. Para Janet Kolodzy, a convergência implica mudanças editoriais e corporativas no jornalismo contemporâneo.

Convergência no jornalismo exige mudanças na forma como as organizações de notícias pensam as matérias e a cobertura noticiosa, como eles produzem a notícia, e como as divulgam. A maior parte da convergência no jornalismo de hoje centra-se na última destas áreas, na distribuição da notícia. (KOLODZY, 2006: 9, tradução nossa)

No cenário do jornalismo convergente, em que não apenas técnicas, como também linguagens se reorganizam e se renovam, o audiovisual representa o princípio conceitual da aglutinação de meios, e, no ambiente hipermediático, torna-se efetivamente uma unidade expressiva autônoma e, mais ainda, renovada, de modo de informação.

Informação audiovisual no ciberjornalismo

As tecnologias conectadas e online proporcionam um novo espaço para esta forma expressiva. Utilizaremos a concepção de “informação audiovisual” (CEBRIÁN HERREROS, 2007) neste trabalho, uma vez que o termo dá conta do aspecto noticioso do gênero em estudo.

No caso do jornalismo em particular, estão sendo produzidos formatos noticiosos com características próprias do ambiente hipermidiático desses suportes. A trajetória do jornalismo, nos meios digitais, tem mostrado que o audiovisual ganhou enquanto forma expressiva e de produção. Um dos primeiros formatos utilizados no webjornalismo com características audiovisuais, o slideshow é na atualidade um dos produtos mais presentes no jornalismo online, seguido por especiais multimídia e picture stories, dentre outros.

É por entender que, na Internet, as formas expressivas são baseadas em tecnologias anteriores, que verificaremos, aqui, como se dá a utilização e renovação do gênero audiovisual no webjornalismo. No que diz respeito à linguagem, entendemos para este artigo, a definição de de Lev Manovich (2006, 56): “as convenções que estão surgindo, os padrões de desenho recorrentes e as principais formas dos novos meios”. Tudo isso, no cenário da hipermídia, linguagem específica dos meios digitais, que se traduz na presença de blocos de informação que podem ser verbais, sonoros e/ou visuais, de forma convergente, no ambiente digital de informação.

Audiovisual como gênero expressivo e Intermídia

Ambiente multidimensional, interativo e dinâmico, o meio digital conectado representado pela Internet plasma formas representativas próprias e específicas. Neste sentido, pode-se investigar a adequação dos gêneros audiovisuais a esse ambiente. Como podem ser definidos os gêneros na Internet, nesse sentido? Nuria Lloret Romero and Fernando Canet Centellas (2005: 02), atentam para os aspectos de identidade e formato do gênero. A identidade é referente ao seu propósito – informação, entretenimento -, enquanto que o formato faz referência

à extensão, ritmo, estrutura e linguagem. Gêneros na Internet, segundo esses autores, constituem um sistema de classificação das relações entre conteúdo e receptor que preenchem um conjunto de fórmulas específicas, como qualquer outro meio de comunicação.

Concebemos, para este artigo, o conceito de formatos noticiosos hipermediáticos como todos aqueles produtos nos quais as possibilidades expressivas próprias da hipermídia são utilizadas na sua concepção. Descarta-se, assim, aqueles formatos noticiosos com a simples justaposição de texto verbal e imagem, reforçando nosso foco nos slideshows narrativos, nas pictures stories e nos especiais multimídia, dentre outros.

A compreensão do audiovisual enquanto gênero expressivo vem de encontro a outros estudos nos quais exploramos os gêneros fotojornalísticos (AUTOR, 2011, 2010, 2009) e os chamados especiais multimídia. Dentre os resultados de nossas investigações mais recentes sobre as linguagens hipermediáticas (AUTOR, 2009, 2010, 2011), sustentamos o conceito de intermídia, que se presta para definir uma linguagem que aposta na “fusão conceitual, formando uma terceira linguagem” (AUTOR, 2009). Especiais multimídia, nesse sentido, configuram-se como narrativas intermídia, que “realizam uma fusão conceitual, ao estabelecerem o extremo cuidado estético aliado às novas possibilidades do manejo da linguagem. (...) exemplificam, na prática, um formato totalmente específico dos meios digitais” (AUTOR, 2010 a). Intermídia pode ser melhor entendida como uma interrelação orgânica entre diferentes formas e seus significados expressivos, reunidos em um mesmo modo de representação (AUTOR, 2009). Quando analisamos a construção desse formato noticioso, levamos em consideração, apoiados em Santaella (2007), os processos sógnicos envolvidos, ou seja, os processos de linguagem que operam na conformação de um novo tipo de forma de representação, como é a hipermídia. Essa autora define “três matrizes lógicas, a partir das quais, por processos de combinações e misturas, originam-se todas as formas possíveis de linguagens e processos de comunicação (...): a sonora, a visual e a verbal” (SANTAELLA, 2007: 75).

A hipermídia seria, assim, um sistema sógnico resultante dessas combinatórias, e operaria uma fusão conceitual (intermídia) (AUTOR, 2010). Trata-se de uma

linguagem que se mistura no ato mesmo de sua formação (SANTAELLA, 2007: 85).

Os formatos noticiosos em hipermídia no ciberjornalismo apontam para uma possível reconfiguração de gêneros fotojornalísticos. Em artigo publicado em 2010, trabalhamos com a ideia de que as histórias com imagens em forma de slideshow (fotogalerias) e fotorreportagens estão trazendo para o ambiente hipermídia da web a reconfiguração de gêneros fotojornalísticos como as picture stories e o ensaio fotográfico (AUTOR, 2011, 2010 a).

Do ponto de vista da convergência de linguagens, além dos rearranjos e combinações entre formas de expressão, há que se identificar as relações com os gêneros oriundos do impresso que servem de base para tal reconfiguração (AUTOR, 2011). Concordamos com Carlos Scolari (2008), quando afirma que a combinação de linguagens é uma convergência retórica, que “deixa de ser algo mais do que uma soma de meios em uma única tela: as linguagens começam a interatuar entre si e emergem espaços híbridos que podem dar origem a novas formas de comunicação” (2008: 104, tradução nossa). Reconfiguram-se, assim, conteúdos em diferentes formatos na condição de webgêneros, como as reportagens hipermídia (LARRONDO URETA, 2009). Caso, também, dos “especiais multimídia”, que reconfiguram a grande reportagem do impresso, ultrapassando a mera colagem de texto, imagem e sons.

O audiovisual é veículo e meio para a informação, segundo Cebrián Herreros (2007: 74). Como veículo, não apenas transporta a informação, mas a molda e imprime seu caráter na mensagem, tornando-se assim, parte integrante da mensagem. “O audiovisual se converte (...) em veículo e mensagem; em estrutura e superestrutura intelectual, social e cultural” (CEBRIÁN HERREROS, 2007: 74).

O ambiente informacional hipermidiático da WWW é, por princípio, multimidiático, se levarmos em conta as presenças das formas de representação verbais, sonoras e visuais que permite essa linguagem. O que muda, então, no que diz respeito ao que estamos entendendo como produtos informativos específicos do ciberjornalismo? O ponto definidor dos produtos audiovisuais hipermidiáticos convergentes está na forma de combinação e rearranjo de linguagens expressivas que neles se dá.

Metodologia de análise

Para este artigo, e a fim de ilustrar nosso objeto de estudo, faremos uma breve análise de produtos audiovisuais informativos dos diários The New York Times.com, Estadão.com e El País. Uma investigação exploratória, que, no dizer de Antônio Severino (2010: 122), “busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”. Esse tipo de pesquisa será aliado à investigação descritiva, que objetiva a descrição das características de determinado fenômeno, como é o caso em tela, e pode, ainda, proporcionar uma nova visão do objeto, ou do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias, segundo Gil (1995: 45).

Atentando para nosso enfoque específico neste artigo, iremos utilizar a classificação de Cébrián Herreros para os gêneros audiovisuais. Este autor define três blocos de gêneros jornalísticos audiovisuais: os expressivos e testemunhais (por exemplo, o editorial e o comentário); os referenciais ou expositivos (onde estão a notícia, a reportagem, o informe jornalístico, o documentário informativo e o docudrama ou documentário dramático). O terceiro bloco seria relativo aos gêneros apelativos dialógicos, onde se encontram a entrevista, a enquête/pesquisa, a coletiva, o debate, mesas redondas, e os gêneros de participação dialógica da audiência. (CEBRIÁN HERREROS, apud HIDALGO, 2009: 37).

Nos diários abordados neste artigo, o conteúdo visual se divide em infografias, especiais multimídia, vídeos, fotogalerias. A análise vai se centrar naqueles conteúdos hipermediáticos, no sentido de detectar onde, efetivamente, encontram-se exemplos de reconfiguração de gêneros audiovisuais.

N.Y.Times.com e Snow Fall: arte e modo de fazer

Recentemente, um produto do New York Times.com destacou-se no cenário da informação audiovisual hipermediática: “Snow Fall. The avalanche at Tunnel

Creek”³. Grande reportagem contando a história de uma avalanche que vitimou três esquiadores, o especial reúne imagens fotográficas e em movimento, texto verbal, arquivos de áudio e vídeos num ambiente imersivo. O especial tornou-se um modelo para outros que vieram a seguir, como “NSA Files: Decoded – What revelation mean for you”, do The Guardian⁴, uma grade reportagem multimídia que segue a mesma formatação do exemplo norte-americano.

O NY Times.com tem se destacado na produção de conteúdos audiovisuais hipermediáticos noticiosos de vários formatos: picture stories, especiais multimídia, infográficos, grandes reportagens em hipermídia. Em Snow Fall, com extrema habilidade técnica, imagens tri-dimensionais são utilizadas para, literalmente, ilustrar as informações que se encontram no texto e nas entrevistas em vídeo sobre o acontecimento, em forma de infografia agregada ao conteúdo textual e sonoro (Imagem 1 e 2). À medida que se avança na leitura do texto, as marcações na imagem referentes a cada personagem vão sendo expostas. O uso da cor amarela nestas marcações revela o personagem que está sendo “lido” naquele momento, no texto.



Imagem 1. *Representação tridimensional com marcação do percurso para Tunnel Creek.*

3. <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>; (Acesso em 26/04/2013).

4. <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1> (Acesso em 12/04/2013).

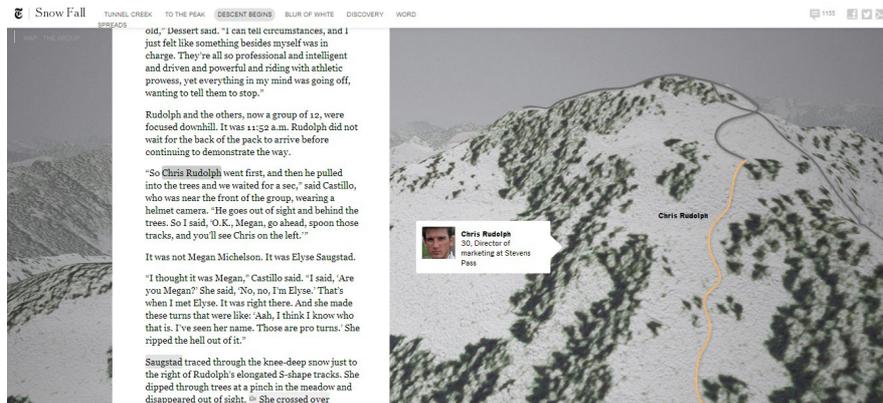


Imagem 2. Imagem integrada ao texto, com marcação dos percursos percorridos pelo personagem em pauta (marcação em amarelo), assim como fotos dos mesmos, que se abrem para galerias.

Miniaturas com imagens dos personagens envolvidos na história abrem-se para pequenas galerias, assim como slideshows específicos a respeito dos acontecimentos. Momento marcante do especial, é a infografia animada e sonora que simula a avalanche de Tunnel Creek em tempo real, com informações textuais sobre a velocidade, altura, etc (Imagem 3).



Imagem 3. Infografia animada mostrando, de forma simulada, a avalanche de Tunnel Creek.

Em cinco partes, Snow Fall mostra a riqueza expressiva do audiovisual, concebendo de forma extremamente eficaz a integração entre imagem, texto verbal e som, utilizando os recursos hipermidiáticos.

Sem dúvida, trata-se de um exemplo de como o audiovisual pode se reinventar no ambiente do ciberjornalismo. Trazendo tecnologias anteriores ao digital, o produto utiliza as possibilidades hipermidiáticas de movimento, convergência e integração de linguagens e interatividade, para tornar-se um produto específico do meio digital.

El País.es, conjuntos audiovisuais

O especial El Prado que vive en El Prado⁵, do diário El País.es tem como principal diferencial um vídeo que pode ser rodado a partir da imagem de abertura (Imagens 4 e 5). O clique sobre a imagem abre o vídeo dentro da seção El País TV, denotando ainda, desta forma, a convergência entre plataformas.

O produto traz um conjunto de formatos audiovisuais onde se destacam vídeos, fotogalerias e imagens estáticas para contar sobre a mostra “La Belleza Encerrada”, do Museu del Prado.

5. <http://elpais.com/tag/c/bd0fca17d415de0a767e7b0a2782c16d>; (Acesso em 30/08/13)



Imagem 4. A abertura do especial El Prado que vive en El Prado, com imagem para vídeo sobre a mostra.



Imagem 5. Vídeo aberto a partir da página de entrada do especial La Belleza Encerrada, do El País.

Na abertura, o especial ainda conta com um conjunto de produtos audiovisuais, como vídeos, fotogalerias, e notícias a respeito da Mostra. Em “La exposición vídeo a vídeo”, uma série de vídeos, na forma de miniaturas, mostram a exposição passo a passo (Imagem 6).



Imagem 6. Conjuntos de produtos audiovisuais sobre a mostra e A exposição, vídeo a vídeo, abaixo.

A utilização de miniaturas para as imagens e mesmo notícias, é um recurso para dar conta de um produto que explora o audiovisual ao máximo, seja na forma de vídeos, seja na forma de galerias, ou mesmo da notícia textual acompanhada de imagens estáticas.

Estadão, infografia, som e imagem

A seção de infográficos do Estadão.com tem se destacado por excelentes produtos informativos. Em 2011, o diário ganhou o prêmio Malofiej pelo infográfico “Tapuiassauo, o novo dinossauro brasileiro”⁶, um produto que aliava informação sobre a descoberta de um fóssil de dinossauro no Brasil, com animação interativa.

A infografia analisada neste artigo, “Qual é o maior clássico de todos os tempos?”, foi publicada em 10 de agosto de 2013, e mostra um gráfico com o resultado de pesquisa feita pela Rádio Eldorado sobre a melhor canção brasileira de todos os tempos. Quadros com imagens dos respectivos compositores mostram os percentuais obtidos por cada composição. À medida que o usuário clica sobre um dos percentuais, indicando a classificação, abre-se uma breve informação sobre a música, seu compositor, e arquivo de áudio para ouvi-la.

Com este tipo de infografia, o Estadão.com apresenta a combinação não apenas de imagens e textos, acompanhadas das possibilidades de interação com o usuário, mas também agrega o som, ao incluir pequenos arquivos das músicas classificadas (Imagem 7).

6. <http://www.estadao.com.br/especiais/tapuiassauo-o-novo-dinossauro-do-brasil,118436.htm>

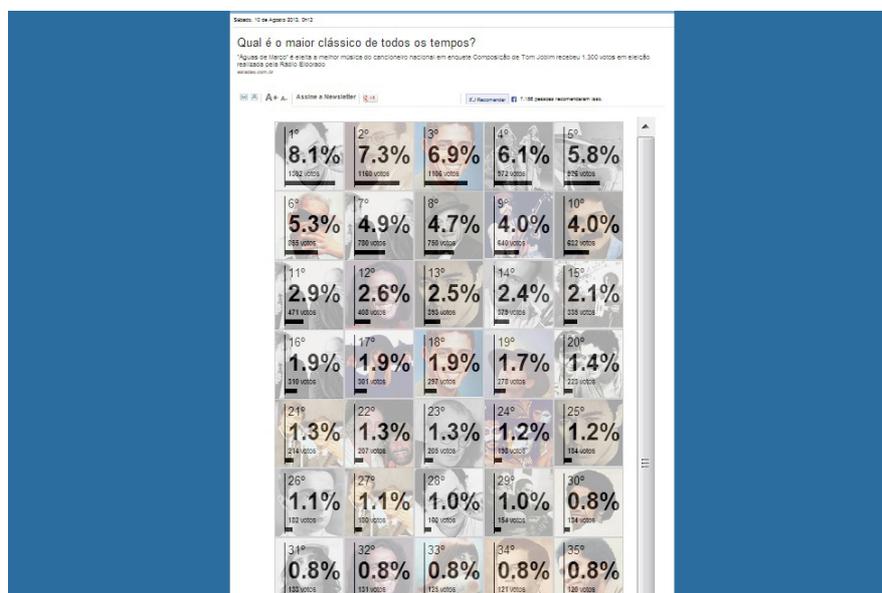


Imagem 7. Infográfico do Estadão.com: texto verbal, interação, áudio e imagem.

Considerações finais

Areconfiguração do audiovisual ao ambiente digital de comunicação e informação, na forma de especiais multimídia, infográficos, slide shows narrativos, dentre outros formatos, vem a plasmar uma nova concepção de audiovisual. Com a linguagem hipermediática, o gênero expande suas possibilidades expressivas, contando, ainda mais, com as possibilidades de conexão em rede e interatividade com o usuário.

Este artigo procurou mostrar, através de um breve levantamento teórico e a observação exploratória-illustrativa de três exemplos concretos, como se dão as possíveis reconfigurações que o gênero vem sofrendo nos meios webjornalísticos.

Isso ainda inserido num cenário em que a convergência de linguagens é base para as novas formas de expressão noticiosa.

O primeiro produto noticioso abordado, o especial “Snow Fall”, do The New York Times, representa mais do que uma reconfiguração, uma verdadeira reinvenção do audiovisual, ao utilizar de forma magistral os recursos hipermediáticos do meio digital, aliados à interatividade com o usuário, tendo como principal base a convergência de linguagens, marca indelével do audiovisual enquanto gênero expressivo.

Explorando conjuntos de imagens, tanto estáticas como em movimento, o especial “La Belleza Encerrada”, do El País.es, mostra as possibilidades de manipulação da imagem estática e em movimento, em convergência com o texto verbal.

O infográfico “Qual é o maior clássico de todos os tempos?”, do Estadão.com, mostra um gráfico interativo de uma pesquisa onde convergem com a imagem, texto verbal e áudio, na forma de pequenos arquivos, acessados pelo leitor.

Esses produtos são apenas uma pequena mostra, dentre um conjunto de formatos expressivos hipermediáticos, de que o audiovisual, no ambiente do ciberjornalismo, vem se renovando e se reinventando com a hipermídia e suas possibilidades multimidiáticas e interativas. O audiovisual se enriquece, assim, enquanto gênero expressivo, na forma de galerias, especiais multimídia, picture stories, infográficos, dentre outros.

Para melhor compreender esse processo, há que aprofundar-se nas questões relativas à convergência de linguagens propiciadas pelos meios digitais.

Referências Bibliográficas

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2007). *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Síntesis, (segunda reimpressão).

GIL, Antonio Carlos (1995). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.

- HIDALGO, Antonio López (2009). *Géneros periodísticos complementarios*. Una aproximación crítica al formato del periodismo visual. México D.F.; Alfaomega.
- JENKINS, H. (2008). *A Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- KOLODZY, J. (2006). *Convergence Journalism. Writing and reporting across the news media*. Rowman & Littlefield Publishing Group Inc.: Lanham, Maryland, USA.
- _____. “Convergence explained. Playing catch-up with news consumers”. In: GRANT, August E. & WILKINSON, Jeffrey S. (ed.) (2009). *Understanding media convergence. The state of the field*. New York: Oxford University Press.
- LLORET, Nuria Romero e CANET, Fernando Centellas. New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language” [En línea]. En: <http://www.aughty.org/pdf/newstages.pdf> acceso em 16/09/2013; (Consulta: 20/08/2013).
- LARRONDO URETA, Ainara (2009). *La metamorfosis del reportaje em El ciberperiodismo: concepto y caracterización de um nuevo modelo narrativo*. In: Universidad de Navarra: Comunicación y Sociedad, Vol. XXII, pp. 59-88.
- _____. “El reportaje se reinventa em la red: estructura del reportaje hipertextual”. Em: www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm, (Acesso: 20072009).
- LONGHI, Raquel R. “Slideshow como formato noticioso no webjornalismo” (2011). *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*. Vol. 18, Nº 3 pp. 782-800.

_____. “Narrativas com imagens no webjornalismo: gêneros reconfigurados”. Artigo apresentado no 8º Congresso da SOPCOM – Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação. Universidade do Porto, novembro de 2011. Em: http://sopcom2011.up.pt/media/SOPCOM_2011_Atas.pdf; Págs. 1307-1323. (Consulta: 12/08/2013).

_____ (2010a). “Formatos de linguagem no webjornalismo convergente: a fotorreportagem revisitada”. Artigo apresentado no 8º Encontro da SBPJor. Natal.

_____ (2010b) “Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia”. *Revista Estudos em Comunicação, Vol 2, nº7*, pp. 149-161. Em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf> (Acesso 23/3/2013).

_____ (2009). “Infografia online: narrativa intermídia”. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Pos Jor UFSC. Florianópolis. Vol. VI*, pp. 187-196.

_____ (1998). *Metáforas e labirintos: a narrativa em hipertexto na internet*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/UFRGS.

MANOVICH, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

MIELNICZUK, Luciana (2003). *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado. Salvador: FACOM/UFBA.

PAVLIK, John V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães (2002).

Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro: Editora Campus.

SANTAELLA, Lúcia (2007). “As linguagens como antídoto ao

midia-centrismo”. *Revista Matrizes*, Vol. 1, nº 1, pp. 75-97.

SCOLARI, Carlos (2008). *Hipermediaciones*. Elementos para una teoría de la

comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.

SEVERINO, A. J. (2010). *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São

Paulo: Cortez.