



## **A videorreportagem como tendência na convergência digital<sup>1</sup>.**

Francisco MACHADO FILHO<sup>2</sup>

Faculdades Integradas de Fernandópolis - FIFE

Patricia THOMAZ<sup>3</sup>

Universidade Federal do Paraná – UFPR

### **Resumo**

Este artigo propõe uma reflexão a cerca da possibilidade e tendência de novos formatos telejornalísticos ganharem força e espaço em plataformas diversas na era da convergência digital. Entre eles, discute-se a videorreportagem como um desafio para a segmentação e para a busca de novos conteúdos, com uma linguagem inovadora e atual.

### **Palavras-chave**

Videorreportagem, Convergência Digital, Gêneros jornalísticos, Formatos jornalísticos.

### **Introdução**

Quando nos deparamos com o debate sobre as mudanças no mercado audiovisual, uma pergunta é certa: como as novas tecnologias estão alterando os conteúdos, as formas tradicionais de produção e os formatos usuais? Novos meios de exibição de vídeo ampliam constantemente as fronteiras dos conteúdos: TV de sinal aberto, TV a cabo, celular, Internet, vídeos portáteis e tantos outros que ainda estão por vir. O futuro do audiovisual não é previsível, porém pistas nos indicam as tendências e nos alertam para os desafios dos produtores de conteúdo.

Já é possível visualizar algumas transformações, basta um olhar observador aos jovens com seus Ipods escolhendo o conteúdo que querem assistir, montando a sua programação, criando conteúdos na Internet e buscando novas experiências por meio de tecnologias e contextos diferentes. Eles já deixaram de ser receptores passivos. Estaríamos na era do conteúdo, quando os produtores têm o desafio de conquistar o espectador pelo conteúdo em uma segmentação cada vez maior?

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Inovcom – Cibercultura e Tecnologias da Comunicação - evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup> Francisco Machado Filho, Mestre em Comunicação pela Universidade de Marília – Unimar – Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP e coordenador do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas de Fernandópolis – Fernandópolis/SP – [prof\\_kikomachado@yahoo.com.br](mailto:prof_kikomachado@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Patricia Thomaz, Mestre em Comunicação pela Universidade de Marília – Unimar – e professora da Universidade Federal do Paraná – UFPR - e do Centro Universitário Franciscano - Unifae – Curitiba/PR – [patriciathomaz@hotmail.com](mailto:patriciathomaz@hotmail.com)



A interatividade permite ao espectador ser uma espécie de programador e autor do seu próprio conteúdo. Mas há muitos outros desafios que vêm acompanhados das novas tecnologias. Os formatos tradicionais de vídeo devem mudar com a convergência de mídias? Ou novos formatos vão ganhar espaço em plataformas diversas e em uma televisão menos generalista? A velocidade com que a tecnologia progride não é a mesma com que a democratização dos meios e dos conteúdos caminha. Assim, a diversidade de conteúdos é um dos grandes desafios neste momento?

Estamos na era da revolução informática e digital, proporcionando um novo espaço de comunicação, o ciberespaço, que está transformando o modo como as pessoas comunicam-se e relacionam-se e está fazendo surgir uma nova cultura, chamada pelo teórico Pierre Lévy de cibercultura. Na base da revolução, está a convergência de vários campos tradicionais, fundindo-se, em um único setor.

O ciberespaço permitiu a experimentação de formatos audiovisuais. Porém, os formatos serão os mesmos? É interessante explorar o potencial do ciberespaço e, assim, criar uma nova identidade? Ao oferecer reportagens idênticas àquelas já produzidas pela televisão, estaria o profissional apenas competindo com a TV em vez de criar alternativas?

São inúmeras as perguntas que permeiam este novo espaço do campo jornalístico e da comunicação. A velocidade das transformações tecnológicas e sociais exige que esses assuntos sejam analisados com urgência para que as novas tecnologias não sejam entraves para uma comunicação eficiente entre o jornalista e o público.

## **1. Mudanças na produção jornalística na era da convergência digital**

Vida digital e cibercultura são termos utilizados para nomear ou caracterizar os tempos atuais e as transformações sociais causadas pela introdução do computador no cotidiano do indivíduo, realizando inúmeras tarefas e possibilitando um novo canal de comunicação. Muitos pesquisadores concordam que ambas passam pela digitalização dos meios de comunicação.

No Brasil, a Internet ainda não é utilizada pela grande maioria dos indivíduos. Pesquisas apontam que apenas 20% de brasileiros têm acesso à Internet<sup>4</sup>. Mesmo nos países industrializados, a Internet ainda não tem o mesmo poder de penetração quando

---

<sup>4</sup>Informação disponível em <<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI1900855-EI4802,00.html>>. Acesso em 20/01/2007.



comparada à televisão e ao rádio. Porém, esse cenário já está mudando e os números estão crescendo vertiginosamente.

O mercado brasileiro de banda larga deve chegar a US\$ 2,7 bilhões em 2010. No final da década, afirma um estudo da Frost & Sullivan, a base de assinantes do setor será de 7,4 milhões contra 2,4 milhões no ano passado. Em 2004, esse seguimento cresceu 80% em relação a 2003 e fechou o ano com US\$ 884 milhões. O crescimento anual do setor deve ficar na casa dos 17,4% até 2010 (Informação eletrônica)<sup>5</sup>.

O uso da Internet nos domicílios manteve forte crescimento em 2005. Segundo levantamento do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - o percentual de moradias com computador ligado à Internet subiu de 12,2% (6.324.420 moradias) em 2004 para 13,7% (7.244.685) em 2005. Ou seja, 920,3 mil domicílios passaram a estar conectados à Internet no ano passado. Em 2001, ainda segundo a pesquisa, 8,6% dos domicílios dispunham de microcomputador com acesso à rede<sup>6</sup>.

Atualmente existem três formas de se conectar à Internet de alta velocidade: pela linha telefônica, por fibra óptica (cabo) ou via ondas de rádio. Todas ainda com um custo relativamente alto para a maioria dos consumidores. Entretanto, este custo vem baixando dia a dia e uma outra forma ainda mais barata e mais eficiente já está sendo preparada para a próxima década: a conexão pelas tomadas de energia elétrica.

Já imaginou ligar o seu computador na tomada e tê-lo automaticamente conectado à Internet rápida? Isso será possível, e economicamente bastante atraente, de acordo com um projeto de pesquisa conduzido pela ConEd (Consolidated Edison) e pela Ambient. Porém, deve levar cerca de uma década até que a facilidade se torne real. De acordo com o projeto, algumas modificações permitem que dados da Internet percorram linhas de energia construídas dezenas de anos atrás. (Informação eletrônica)<sup>7</sup>.

Independentemente da forma que as pessoas terão acesso à rede, o certo é que muito em breve haverá uma sociedade conectada e a TV Digital também fará parte desta teia mundial.

---

<sup>5</sup>Informação disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica>>. Acesso em 10/05/2005 – 16h44.

<sup>6</sup>Informação Disponível em <<http://www.tribunapopularnews.com.br/news.php?newsid=5550>> Acesso em 02/03/08

<sup>7</sup>Informação disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u13124.shtml>>. Acesso em 01/08/2005.



Ao se falar em TV Digital, deve-se ter a compreensão dos dois diferentes estágios da nova mídia: a produção e a distribuição do sinal. A produção dos programas já é quase totalmente digital na maioria das emissoras de TV no Brasil e as principais emissoras estão investindo na tecnologia de alta definição - HDTV (High Definition Television). A digitalização do sistema de transmissão da TV aberta é o processo pelo qual o Brasil está passando.

No início, a TV Digital, ou HDTV “foi tida apenas como um simples avanço da transmissão de sinais televisivos convencionais, onde se manteria o mesmo formato analógico até então utilizado” (Dizard Jr., 2000. p. 68). Ela possui o dobro de linhas de resolução, aumentando consideravelmente a qualidade da imagem e do som. Entretanto, com o desenvolvimento da Internet como distribuidora de serviços multimídia, as emissoras optaram pela digitalização do sinal de transmissão, mesmo que a altos custos, para poder competir com as empresas de computadores e de telefonia. Assim, as emissoras de TV adotaram a faixa de frequência de seis megahertz, que possibilita a transmissão da alta definição de imagem e também de serviços adicionais.

Deste modo é possível transmitir e oferecer som e imagem de melhor qualidade, viabilizando a Televisão de Alta Definição (HDTV), assim a resolução da imagem na TV analógica, que é de 400 x 400 pixels, poderá ser de até 1920 x 1080 pixels, e mais canais (até quatro) na mesma faixa de frequências utilizada por um canal analógico e serviços interativos.

Assim, caso uma emissora de TV opte por não enviar um sinal em HDTV poderá transmitir simultaneamente até quatro canais para envio de programas e serviços adicionais. Portanto, o processo digital consiste:

Na transformação de todo tipo de informações, sejam elas imagens, sons ou grafismos, em código de números (dígitos) que, para sua compreensão pelos computadores, se expressa em base binária, isto é, utilizando-se tão somente de “zeros” e “uns”. Diante do tradicional método analógico – que, como seu próprio nome indica, supõe a utilização de sinais físicos que produzem ou simulam a mensagem originalmente transmitida –, a digitalização sugere maior simplicidade e precisão – ainda que à custa da eliminação de determinadas matizes: permite maior rapidez na transmissão e, principalmente, graças à moderna compreensão do sinal, consome bem menos espaço na frequência que utiliza, com a conseqüente redução de custos. (CEBIÁN, 1999, p. 36).



Essa digitalização trará inúmeras modificações ao ato de se ver televisão e ao modo como os indivíduos se relacionam com o aparelho. A partir do momento em que a programação das emissoras for totalmente transmitida digitalmente, o modo como se vê a televisão analógica será obsoleto. Bill Gates prevê para a indústria do entretenimento um futuro em que a transmissão tradicional de televisão vai se tornar obsoleta. A diferença fundamental, segundo ele, será a morte dos conceitos atuais referentes a canais e programações. "A idéia de ter apenas aquela coisa linear -- você não muda o seu canal e segue a programação, e as notícias locais alavancam a audiência de toda a programação -- está saindo de moda, mas devagar" (Informação eletrônica)<sup>8</sup>.

Será o reinado do *vídeo-on-demand* ou VOD, ou seja, a possibilidade de se receber vídeo e áudio sob encomenda, no momento em que se desejar, bastando um comando do controle remoto (NEGROPONTE, 2003, p. 24).

E não é apenas Bill Gates que prevê o fim das grandes audiências. Aliás, isso já vem ocorrendo como demonstra Castells (1999). A diversificação da audiência de massa se inicia pelo videocassete, que não só oferecia um outro programa diferente da programação oficial da emissora, como também a possibilidade de gravar o programa desejado para assisti-lo posteriormente. Entretanto, como afirma Castells (1999), a grande mudança realmente aconteceu com a diversificação de canais, principalmente a TV a cabo e por satélite.

No Brasil, 155 empresas oferecem o serviço de TV por assinatura<sup>9</sup>, com 5,2 milhões de assinantes. Um número muito pequeno diante dos números de países como os Estados Unidos, onde 11.000 sistemas a cabo oferecem programação diversificada a 100 milhões de assinantes (DIZARD Jr. 2000).

Com a consolidação da TV Digital nas próximas décadas, as redes de TV não terão mais uma grande parte da população vendo um mesmo programa em um mesmo horário, e mais, cada cidadão vai poder assistir a seu programa de TV favorito no horário em que melhor lhe aprouver. "A vida digital envolverá muito pouca transmissão em tempo real" (NEGROPONTE, 2003, p. 162).

O telejornalismo nunca mais será o mesmo. Inúmeros estudos tentam analisar as transformações na linguagem, porém, a maior transformação é no seu modo de

---

<sup>8</sup> Informação disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u17463.shtml>>. Acesso em 05/08/2005.

<sup>9</sup> Informação disponível no site da da ABTA – Associação Brasileira de TV por Assinatura (Nesse levantamento não foram incluídos os dados relativos ao "Serviço especial de TV por assinatura", em UHF, em função de sua reduzida importância econômica). Informação disponível em <<http://www.abta.com.br/site/content/panorama/perfil.php>> Acesso em 15/09/2005.



produção. Um usuário poderá decidir “baixar” para sua TV Digital somente as notícias relativas ao seu interesse. Poderá, ainda, preferir um resumo do dia e não o jornal completo. Pode pedir somente as manchetes ou somente as análises dos especialistas. O *deadline* não será mais para a edição da noite, será minuto a minuto e, a cada matéria nova, o usuário será avisado em casa, escritório ou na rua, pelo celular. É neste contexto e nas mudanças do processo de produção que a videoreportagem ganha espaço.

A TV Digital já está em desenvolvimento e alguns países já abandonaram o sistema analógico. Assim, a TV Digital terá duas características principais: a primeira será a digitalização do conteúdo das emissoras e a transmissão da programação por meio digital, elevando a qualidade da imagem próxima à do cinema. A segunda é que a TV Digital irá incorporar dois atributos que, até então, eram de domínio da Internet: a interatividade e a quebra da verticalização da programação, ou seja, o espectador poderá controlar o conteúdo e a hora de exibição do programa.

A convergência entre televisor e computador (CEBRIÁN, 1999, p. 43) é algo que em poucos anos será uma realidade nos lares, assim como o microcomputador está se tornando um objeto comum nas casas de grande parte da população.

De acordo com Ethevaldo Siqueira, colunista do Estado de S. Paulo, a convergência digital tem algumas tendências que devem ser observadas, dentre elas:

Milhões de cidadãos terão acesso à banda larga sem fio (Wi-Fi ou Wi-Max), nos locais públicos de maior densidade populacional, como aeroportos, shopping centers, hotéis ou restaurantes, para conexão gratuita de nossos laptops e celulares. Com a expansão das redes sem fio Bluetooth, poderemos eliminar todos os fios de conexão existentes em nossas casas, dos mouses, teclados, impressoras, caixas acústicas, fones de ouvido, telefones fixos, de tudo. Já suspiro de alívio. A Internet? Estará no auge, com acesso em banda larga, a 10 megabits por segundo (Mb/s), em sua maioria sem fio, não apenas em escritórios e empresas, mas em aviões, residências de melhor padrão, universidades, hotéis, escolas de primeiro grau, lojas e shopping centers. Servidores de mídia domésticos estarão presentes em pelo menos 60% dos domicílios de classe média nos Estados Unidos, integrando o televisor e o computador e gravando tudo digitalmente (Informação eletrônica)<sup>10</sup>.

A convergência não se dará apenas pela condição tecnológica. Caso ela não ocorra, as mídias tradicionais irão perder mais audiência, agora para a Internet. Pesquisa da IBM realizada em 5 países - EUA, Inglaterra, Japão, Alemanha e Austrália - indica

---

<sup>10</sup> Informação disponível em <<http://www.estadao.com.br/tecnologia/coluna/ethevaldo/2005/jan/29/6.htm>>. Acesso em 01/08/2005.



que o tempo que os consumidores dedicam à internet está avançando para tomar o lugar da TV como principal mídia para entretenimento.

Para Santaella (2004), só haverá uma verdadeira convergência entre as mídias quando a televisão integrar-se às redes de informação. Com isso, irá surgir um novo aparelho e um novo veículo: o telecomputador.

[...] o telecomputador acabará por substituir os televisores antiquados, e também os computadores pessoais, aparelhos de videocassete, máquinas de jogos, toca-discos digitais e outros dispositivos eletrônicos que atravancam os lares americanos. Os televisores serão transformados de receptores passivos de imagens distantes em instrumentos interativos de multimídia, capazes de lidar com todos os tipos de serviços de vídeo, dados ou som (DIZARD Jr, 2000, p. 54-55).

Assim, cabe aos pesquisadores e profissionais de comunicação compreender o comportamento do espectador diante desse híbrido, dessa outra televisão<sup>11</sup> e veicular produtos que alcance a audiência. Torna-se primordial o estudo dos gêneros de comunicação de massa, em especial os gêneros televisivos, pois como demonstra a história, os gêneros têm a capacidade de se adaptar às novas tecnologias, criando novos formatos, evidenciando uns e colocando na obscuridade outros.

## **2. Os gêneros jornalísticos e a convergência digital**

Segundo Marques de Melo (1985, p.146), as mutações que a mensagem jornalística experimenta são significativas, em decorrência das transformações tecnológicas que determinam as suas formas de expressão e em função das alterações culturais com que a mensagem defronta-se. “Compreender os gêneros jornalísticos significa, portanto, estabelecer comparações, buscar identidades, indagar procedências”.

É fundamental ao profissional de comunicação um claro entendimento a cerca dos gêneros e formatos que poderão ser utilizados na era da convergência digital. É necessário lembrar, primeiramente, que não há uma classificação única sobre os gêneros e formatos presentes na televisão analógica, muito menos na digital. Existe uma diversidade muito grande. De modo geral, teóricos do jornalismo classificam os gêneros na TV, no rádio e no impresso em: informativo, opinativo e interpretativo<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Para McLuhan (1996), a TV de alta definição não pode ser considerada como apenas um melhoramento da tecnologia. A TV “melhorada” passaria a ser um outro veículo, diferente do que o precedeu.

<sup>12</sup> Beltrão (1980) apresenta a seguinte classificação de categorias e gêneros no jornalismo impresso: jornalismo informativo (notícia, reportagem, história de interesse humano e informação pela imagem), jornalismo interpretativo



A palavra gênero deriva do latim *genus/generis* (família, espécie). Uma das definições básicas refere-se ao gênero como o agrupamento de indivíduos ou objetos que tenham características comuns. Sobre gêneros televisuais, Arlindo Machado (2000, p.70) diz que a televisão abrange um grande número de “eventos audiovisuais”. Cada um deles, um programa ou mesmo um bloco de programa, constitui um enunciado, apresentados aos espectadores em uma extensa variabilidade.

Machado explica que cada enunciado é produzido dentro de uma esfera de intencionalidades para atingir segmentos. “Existem esferas de intenção mais ou menos bem definidas, no interior das quais os enunciados podem ser codificados de forma relativamente estável por uma comunidade de produtores e espectadores até certo ponto definida” (2000, p.70).

Os gêneros, para muitos autores, são herdados da tradição (literária, cinematográfica, jornalística e assim por diante). Marques de Melo (1994) buscou argumentos no plano literário, mais especificamente na obra “Os gêneros do discurso”, de Tzvetan Todorov, para analisar os gêneros.

A preocupação com os gêneros jornalísticos integra-se portanto nesse esforço de compreensão daquilo que Todorov, no plano literário, chama de “propriedades discursivas”. O que constitui um ponto de partida seguro para descrever as peculiaridades da mensagem (forma/conteúdo/temática) e permitir avanços na análise das relações socioculturais (emissor/receptor) e político-econômicas (instituição jornalística/Estado/corporações mercantis/movimentos sociais) que permeiam a totalidade do jornalismo (MARQUES DE MELO, 1994, p.37).

Uma das características que colaboram para definir o gênero na televisão é o formato que, segundo Souza (2004), é a forma e o tipo da produção de um gênero. Referindo-se ao pensamento do filósofo grego Aristóteles sobre “forma” e “substância”, explica:

Aristóteles constatou que a realidade consiste em várias coisas isoladas, que representam uma unidade de forma e substância. A substância é o material de que a coisa se compõe, ao passo que a forma são as características peculiares da coisa. No caso dos

---

(reportagem em profundidade) e jornalismo opinativo (editorial, artigo, crônica, opinião ilustrada e opinião do leitor). Já Marques de Melo (1994) propõe: jornalismo informativo (nota, notícia, reportagem e entrevista) e jornalismo opinativo (editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta).





programas de TV, a “forma” é a característica que ajuda a definir o gênero.

Diante do amplo leque de possibilidades que a televisão oferece e das diferentes modalidades de recepção, Machado (2000) aponta que os gêneros existem numa diversidade tão grande que é complicado classificar todos os gêneros existentes e, muitas vezes, estudá-los enquanto categorias. Portanto, sem dividir os gêneros em categorias, o autor seleciona alguns principais que parecem ser as “melhores testemunhas da diversidade esfuziante dos gêneros” para análise: as formas fundadas no diálogo (entrevista, debate e mesa redonda, por exemplo), as narrativas seriadas (telenovela, seriado e minissérie), o telejornal, as transmissões ao vivo, a poesia televisual (obras que se situam no limite entre a composição musical e o audiovisual), o videoclipe e o grafismo televisual.

José Marques de Melo (1985), entretanto, durante uma análise da programação da TV brasileira separa os programas de televisão, primeiramente, em quatro categorias: entretenimento, informativos, educativos e especiais (dirigidos a determinados segmentos do público telespectador). Cada categoria abrange diferentes gêneros:

**TABELA I**

Categorias e gêneros dos programas de TV segundo Marques de Melo

| <b>CATEGORIA</b> | <b>GÊNERO</b>  |
|------------------|--|
| Entretenimento   | Novela, cinema, teatro, teleplay, seriados, desenho animado, música popular, música erudita, humorismo, esportes, programa de auditório, variedades, outros. |
| Informativos     | Reportagem, documentário, entrevista, telejornal, outros.  |
| Educativos       | Cursos, ciência, artes, esportes, civismo, outros.   |
| Especiais        | Infantis, minorias étnicas, religião, agrícolas, outros.   |

Souza acrescenta mais uma categoria à classificação de Marques de Melo, a publicidade, e prefere nomear a categoria “especiais” de “outros” para evitar controvérsias quanto ao próprio significado.

De acordo com as cinco categorias, o autor classifica os diferentes gêneros existentes na televisão, conforme a tabela:

**TABELA II**

Categorias e gêneros dos programas de TV segundo Souza

| <b>CATEGORIA</b> | <b>GÊNERO</b>  |
|------------------|--|
| Entretenimento   | Auditório, colunismo social, culinário, desenho animado, |



|             |   |
|-------------|---|
|             | docudrama, esportivo, filme, <i>game show</i> (competição), humorístico, infantil, interativo, musical, novela, <i>quis show</i> (perguntas e respostas), <i>reality show</i> (TV realidade), revista, série, série brasileira, <i>sitcom</i> (comédia de situações), <i>talk show</i> , teledramaturgia (ficção), variedades, <i>western</i> (faroeste). |
| Informação  | Debate, documentário, entrevista, telejornal.   |
| Educação    | Educativo, instrutivo, seriado, infantil, formação complementar, profissionalizante, técnico.   |
| Publicidade | Chamada, filme comercial, político, sorteio, telecompra.  |
| Outros      | Especial, eventos, religioso.   |

A classificação não tem nada de absoluto, o autor admite que um gênero pode fazer parte de outra categoria, de acordo com a estrutura de produção e o formato dos programas, como é o caso do gênero esportivo que tanto pode ser de entretenimento quanto de informação, ou até mesmo de educação.

Em outra pesquisa sobre os gêneros específicos do jornalismo impresso, José Marques de Melo (1994), amparado pelas considerações de Luiz Beltrão<sup>13</sup>, propõe uma classificação mais aprofundada nas categorias jornalismo informativo e jornalismo opinativo, agrupando os gêneros conforme a intencionalidade determinante das mensagens e identificando a natureza estrutural das mesmas. Fazem parte da primeira categoria: nota, notícia, reportagem e entrevista. Quanto à segunda categoria, fazem parte dela: editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta.

Marques de Melo (apud Rezende, 2000) lançou uma revisão abrangente dos gêneros jornalísticos, mais tarde, incluindo mais duas categorias à classificação original, estendendo suas observações aos veículos revista e televisão: interpretativa (perfil, enquête, análise, dossiê, cronologia e gráfico) e diversional, abrangendo a história de interesse humano e a história colorida.

Baseado nesta classificação e nos critérios de intencionalidade e estrutura do relato jornalístico, Rezende (2000) propõe a definição dos gêneros jornalísticos na televisão, ou, mais especificamente, nos telejornais. Apesar de reconhecer a existência dos gêneros “interpretativo” e “diversional”, o autor baseia-se no “informativo” e no “opinativo”, presentes no telejornal.

---

<sup>13</sup> Beltrão apresenta a seguinte classificação: jornalismo informativo (notícia, reportagem, história de interesse humano e informação pela imagem), jornalismo interpretativo (reportagem em profundidade) e jornalismo opinativo (editorial, artigo, crônica, opinião ilustrada e opinião do leitor), segundo as funções que desempenham junto ao público leitor: informar, explicar e orientar.



De acordo com a sua classificação, ao gênero jornalismo informativo, pertencem cinco formatos: nota, notícia, reportagem, entrevista e indicador. No gênero jornalismo opinativo, são três formatos: editorial, comentário e crônica.

Em geral, o formato da videoreportagem pode ser utilizada nos diferentes gêneros jornalísticos: informativo, interpretativo e opinativo. Aliás, ela nasceu no Brasil no gênero opinativo quando os “repórteres-abelhas” da TV Gazeta produziam espécies de crônicas do cotidiano. No gênero interpretativo temos os documentários. No gênero informativo, podemos citar as diversas videoreportagens produzidas nos telejornais. Pode, portanto, estar associada não só a diferentes gêneros, como a distintos formatos.

Entre os formatos e gêneros, existe uma série de diferenças quanto ao tratamento da informação, eles funcionam como uma espécie de moldura em que se produzirá determinada informação. Como se percebe, mesmo na transição para uma comunicação baseada na convergência dos meios de todos os meios de comunicação, os gêneros e formatos ainda não estão totalmente caracterizados e fixos, ou seja, há espaço para experimentação de novos formatos ou daqueles que encontraram resistências em modelos antigos e, na era da convergência, possam vir a conquistar a audiência, como é o caso da videoreportagem.

### **3. Videoreportagem: tendência na convergência digital**

As transformações tecnológicas nos tempos pós-modernos, como o aperfeiçoamento das câmeras cinematográficas, provocaram inúmeros impactos no telejornalismo. Entre eles, o surgimento de um novo profissional: o videorepórter, também chamado de repórter abelha e videojornalista. Ele é capaz de produzir sozinho uma reportagem para a TV, sendo responsável por inúmeras - ou todas - as etapas do processo de criação.

Apesar de ter nascido na televisão analógica, o desenvolvimento tecnológico dos equipamentos, aliado à necessidade de custos baixos e à autonomia que o formato permite, amplia novos campos nas mídias digitais. A gama de novos meios que surge na *Web* nos indica mais horizontes de atuação. Os portais de conteúdo jornalístico têm hoje na linha de frente da produção audiovisual inúmeros videorepórteres. Os *podcasts* são cada vez mais atrativos, os *blogs* multiplicam-se. Ambos permitem experimentações de linguagem e a criação de obras autorais, características da videoreportagem.



A videorreportagem, dentro do conceito de produção solitária na era eletrônica, nasceu de tentativas empíricas. A maior possibilidade de experimentação de linguagens é uma das características que reforçam o espaço deste modo de produção nas mídias digitais. A pluralidade de canais e a segmentação na TV digital são outros aspectos que desafiam a criatividade dos produtores de conteúdo audiovisual e impulsionam a videorreportagem. A multiprogramação causa impacto na produção ao provocar, por exemplo, o acirramento da competitividade entre as emissoras e a descentralização, estimulando a necessidade de diferenciação do produto.

Em uma situação de crescente concorrência, os programas deverão ser cada vez mais atrativos, contemplando o ponto de vista e as necessidades dos diferentes públicos. Por outro lado, há uma grande discussão sobre o desequilíbrio financeiro de muitas empresas. Como a tendência é o profissional ser o responsável pela produção inteira do programa, não havendo mais as funções distintas, o grande desafio para o jornalista, neste caso, é dominar diferentes atividades como o videorrepórter já faz. O profissional que trabalha no ambiente digital teve que agregar novas funções e adquirir outras habilidades, tornando-se um multimídia.

Acreditando na interdependência dos agrupamentos, tem-se que a videorreportagem abriga as diferentes formas de expressão: jornalismo informativo, jornalismo interpretativo e jornalismo opinativo. Considerando a intencionalidade determinante das mensagens, a natureza da obra de caráter autoral, com ingredientes subjetivos e a busca por experimentação estética, percebe-se que a videorreportagem ora apresenta características da literatura, ora do jornalismo e ora do vídeo, como o próprio nome “videorreportagem” sugere.

Pode-se afirmar que a confluência permite surgir um formato híbrido, com intercursos hierárquicos distintos, de acordo com os caminhos percorridos pelo seu idealizador. A sobreposição do vídeo na videorreportagem é vivenciada na experiência estética autônoma. “À medida que vão caindo os tabus, começamos a perceber que, apesar de tudo, existe vida inteligente na televisão e que, assim mesmo, o monopólio tem brechas por onde fazer penetrar a sensibilidade e a transgressão” (MACHADO, 1995, p.11).

A videorreportagem aproxima-se da obra de arte, embora ainda não represente uma produção de videoarte<sup>14</sup>. Os profissionais estão descobrindo as potencialidades

---

<sup>14</sup> A junção do vídeo e da arte resultou no campo da produção artística contemporânea que abrange os trabalhos em que o vídeo é usado como suporte e que explora os seus recursos de linguagem. O coreano Nam June Paik (1932-



desta nova forma de produção, ao buscar novos ângulos, inovações na narrativa e o resgate do trabalho individual e autoral, ou seja, não mais industrializado. Eles experimentam, assim, uma nova roupagem no telejornalismo onde percepção, sensibilidade e investigação resultarão em um produto original.

Assim, a videorreportagem integra características da reportagem, da grande reportagem e da crônica, dependendo do estilo com que o autor articula a mensagem. Um formato novo ancorado na reportagem e na grande reportagem por serem estas as mais complexas e completas formas de apresentação da notícia na televisão, possuem texto, imagens, presença do apresentador, do repórter e de entrevistados (MACIEL, 1995, p.60).

Já a ligação com a crônica telejornalística é percebida quando a videorreportagem procura retratar fatos, por meio de uma valorização e interpretação de fatos. “Trata de visão pessoal, subjetiva e essência de um fato. É sua radiografia. Encontra-se na fronteira entre jornalismo e literatura, pelas suas maneiras pessoais de apresentar e apreender o mundo” (CUNHA, 1990, p.97).

Como explica Beltrão (1980, p.67), a crônica é uma forma de expressão do jornalista/escritor para transmitir ao leitor seu juízo sobre fatos, idéias e estados psicológicos pessoais e coletivos. Assim, o cronista é um jornalista que trata a informação com interpretações pessoais e mais liberdade no tratamento de recursos literários.

Existem distintas propostas, produzidas de acordo com o perfil da emissora, do programa, do próprio profissional e do receptor. Desta forma, pode-se concluir que não há um formato ou gênero único, assim como não há uma linguagem definida. Há experimentações no enquadramento de imagens, no texto mais informal, na participação do profissional em todo o processo de produção, no diálogo mais intimista com o entrevistado, entre outros diferenciais.

## **Conclusão**

O futuro do audiovisual na era da convergência digital ainda é incerto. Mas as tendências nos indicam a possibilidade de novos formatos ganharem força e espaço em plataformas diversas. O processo de convergência de mídias, trazendo impacto no

---

2006) é uma das maiores referências na produção de videoarte. Seus trabalhos pioneiros, realizados a partir de 1963, exploravam as potencialidades estéticas e conceituais do vídeo e da arte.



processo de captação, produção e distribuição da informação, abre novos campos para a videorreportagem. Além da televisão digital e a TV nos celulares, existem inúmeras ferramentas na *Web*, que permitem a atuação do videorrepórter.

Não há um formato único, assim como não há uma linguagem definida. Atualmente, nem sempre uma videorreportagem foge do formato tradicional, existem peças audiovisuais que aproximam-se ao máximo da reportagem.

A videorreportagem pode ser um grande desafio para a segmentação, ampliando a possibilidade de transformação desde que por meio de uma estética própria, inovadora e comprometida com o conteúdo, em um percurso onde é importante também buscar inovação com qualidade. O novo modo de produção possibilita mais mobilidade e autonomia, porém não deve significar empobrecimento na qualidade de informação.

A videorreportagem não deve ser usada unicamente como forma de contenção de gastos para satisfazer o sistema capitalista. Deve ser uma alternativa para novas idéias e propostas, uma resistência a velhos padrões, sem desvalorizar os demais profissionais, assumindo uma postura ética da profissão. Ela permite mais liberdade na criação e oportunidades de experimentar o novo formato e trabalhar com diferentes gêneros, porém, se o profissional não tiver o domínio necessário das funções, poderá comprometer a qualidade.

O profissional pode aproveitar este momento de transição analógica → digital para criar novos conteúdos, usar a experimentação e a criatividade. Criar novas identidades e, assim, promover uma maior democratização dos conteúdos. O momento é propício para a experimentação, e isto sempre foi um dos grandes desafios dos comunicadores.

### **Referências bibliográficas**

BELTRÃO, L. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina, 1980.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo interpretativo*. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C.; TOME, T. (Org.). *Mídias Digitais*. São Paulo: Paulinas, 2005.

CASTELLS, M. A cultura da virtualidade real: integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas. IN: *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003. p. 413-466.



- CEBRIÁN, J. L. *A rede*. Tradução: Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summus, 1999.
- CUNHA, A. A. da. *Telejornalismo*. São Paulo: Atlas, 1990.
- DIZARD Jr., W. *A nova mídia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- GOSCIOLA, V. *Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa*. São Paulo: Editora Senac, 2003.
- JOHNSON, S. *A cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- LÉVY, P. *As Tecnologias da Inteligência*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- \_\_\_\_\_. *A arte do vídeo*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- MACIEL, P. *Jornalismo de televisão: normas práticas*. Porto Alegre: Sagra, 1995.
- MARQUES DE MELO, J. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Para uma leitura crítica da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1985.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1996.
- NEGROPONTE, N. *A vida digital*. 2ª ed. São Paulo: Cia das Letras, 2003.
- REZENDE, G. J. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.
- SOUZA, J. C. A. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.
- SANTAELLA, L. *Cultura das Mídias*. 3ª ed. São Paulo: Experimento, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo. Paulus, 2004.

#### **Sites pesquisados**

- <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI1900855-EI4802,00.html> - Acesso em 20/01/2007.
- <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica> - Acesso em 10/05/2005.
- <http://www.tribunapopularnews.com.br/news.php?newsid=5550> - Acesso em 02/03/08
- <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u13124.shtml> - Acesso em 01/08/2007.
- <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u17463.shtml> - Acesso em 05/08/2007.
- <http://www.abta.com.br/site/content/panorama/perfil.php> - Acesso em 15/09/2007.
- <http://www.estadao.com.br/tecnologia/coluna/ethevaldo/2005/jan/29/6.htm> - Acesso em 01/08/2007