

Interatividade e convergência midiática no Jornal do Almoço – uma análise de caso da edição local de Pelotas

Interactivity and media convergence in Jornal do Almoço – an analysis on Pelotas' local edition

Michele NEGRINI¹
Esther da Rosa LOURO²
Marcela Lorea GOMES³

Resumo

O objetivo deste estudo é fazer uma reflexão sobre as práticas do jornalismo televisivo na atualidade, que toma como suporte técnicas e ferramentas de outras mídias. O trabalho discute a crescente convergência entre as mídias e as possibilidades de interatividade do público com o telejornalismo. A proposta é refletir sobre integração entre telejornalismo e outras mídias, observando a edição local do Jornal do Almoço, transmitida pela RBS TV para a Região de Pelotas (RS).

Palavras-chave

Convergência midiática; Interatividade; Televisão; Jornalismo; Jornal do Almoço.

Abstract

The objective of this study is to reflect on the current tele journalism practice, which uses other medias tools and techniques as a base. The article discusses the increasing media convergence and the possibility of interaction between the public and the tele journalism. The purpose is to reflect about the integration between tele journalism and other types of media by observing the local edition of Jornal do Almoço, trasmited by RBS TV to the region of Pelotas.

Keywords

Mediatic convergence; Interactivity; Television; Journalism; Jornal do Almoço.

EIXO TEMÁTICO

RECEBIDO EM 16 DE JUNHO DE 2014
ACEITO EM 11 DE SETEMBRO DE 2014

¹ Jornalista. Doutorado em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2010). Docente da Universidade Federal de Pelotas. Contato: mmnegrini@yahoo.com.br.

² Graduada em Jornalismo na Universidade Federal de Pelotas. Atualmente repórter do Jornal Agora em Rio Grande-RS. Contato: therlouro@gmail.com.

³ Graduada em Jornalismo na Universidade Federal de Pelotas. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura, Tecnologias e Modos de Subjetivação/ CNPq. Contato: mlloreagomes@gmail.com.

A televisão é um meio de comunicação com grande abrangência entre os mais variados públicos. Ela se destaca entre os veículos de comunicação por ocupar um lugar espacial no cotidiano dos espectadores.

Para Rezende (2000, p.31): “Inegavelmente, a TV é o principal veículo de comunicação do sistema de comunicação de massa brasileiro”. Na atualidade, ela tem passado por constantes mudanças na programação e na forma de focar os conteúdos apresentados, visando dar mais credibilidade à sua programação e, também, incrementar os índices de audiência. É pertinente citar a utilização da convergência midiática e da interatividade no cotidiano do telejornalismo, que se dá principalmente através de algumas ferramentas, como email e telefone.

O uso de diferentes mídias para dar suporte e uma maior profundidade nas matérias telejornalísticas contribuiu para a propagação da narrativa transmidiática como produto da convergência das mídias. O pesquisador Henry Jenkins é um dos mais importantes teóricos a elucidar o processo de convergência midiática em seu livro *Cultura da Convergência* (2008). Na obra, o autor nomeia e teoriza o que já é observado diariamente pelo telespectador e utilizado amplamente pelas mídias.

Segundo Ana Silvia Médola, em seu artigo *Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos- os desafios para o comunicador*:

O exemplo mais recorrente é a convocação para que o telespectador acesse o site da emissora para obter mais detalhes e informações sobre o conteúdo veiculado na TV, no caso dos programas informativos. Mas também as telenovelas, as séries, os reality shows, todos têm uma página na internet na qual o telespectador poderá encontrar de blogs com participação de autores à ficha técnica da equipe de produção (MÉDOLA, 2009, p. 4).

A convergência midiática tem sido utilizada como um meio de aproximação entre os veículos de comunicação e o público e, também, como uma forma de adição de conteúdo ao material ofertado em rede televisiva. A edição local do Jornal do Almoço, transmitida pela RBS TV para a região de Pelotas (RS), foi objeto de nosso estudo. Analisamos quatro edições do JA Pelotas, que foram ao ar nos dias 10 de maio e 1, 14 e 16 de junho de 2011. Verificamos como o telejornal insere a interatividade e faz uso de narrativas transmidiáticas no seu cotidiano.

Televisão

Atualmente, a televisão se tornou o principal veículo de comunicação de massa do país. Diante de tal realidade, esse estudo visa discutir a inserção do telejornalismo no cotidiano do público espectador, bem como a participação do público na programação televisiva. Para tanto, é pertinente perpassarmos sobre diversos pontos que delineiam a reflexão sobre a importância da televisão. Nossas argumentações teóricas começam com discussão sobre a importância adquirida pela televisão no cotidiano dos públicos. Também vamos refletir sobre como o veículo pode servir como um laço social - usando termo empregado por Dominique Wolton.

Através da TV, o público tem a oportunidade de acessar informações, cultura e entretenimento. Para Fehine (2006), a televisão consegue ligar o individual e o coletivo, sincronizando o cotidiano das pessoas com o de grupos sociais bem mais amplos. A autora acrescenta que a televisão proporciona um encontro entre pessoas distantes, que não se conhecem.

A televisão é um veículo de comunicação que consegue fascinar o público, que possibilita os indivíduos de obterem novidades e que proporciona laços entre as pessoas. É um veículo de ampla inserção.

Ela é, ao mesmo tempo, uma formidável abertura para o mundo, o principal instrumento de informação e de divertimento da maior parte da população e, provavelmente, o mais igualitário e o mais democrático. Ela é também um instrumento de libertação, pois cada um se serve dele como quer, sem ter que prestar contas a ninguém: essa participação à distância, livre e sem restrições,

reforça o sentimento de igualdade que ela busca e ilustra o seu papel de laço social (WOLTON, 1996, p. 65).

A televisão é um veículo de comunicação complexo, que não pode ser visto apenas como um mero instrumento de transmissão de imagens. A TV, muitas vezes, molda o cotidiano do público, o qual é delineado pela programação televisiva. “[...] a programação televisiva funciona, para muitas pessoas, como um marcador de tempo, um relógio, que serve para definir horários para compromissos profissionais e sociais (depois da novela das oito, antes do *Fantástico* etc.)” (REZENDE, 2000, p. 32).

Rezende (2000) destaca que a televisão é o principal veículo de comunicação brasileiro. Ele acrescenta que, muitas vezes, a TV acaba sendo o único meio de acesso a notícias e a entretenimento da maior parte da população. Bucci (2004) acrescenta que o Brasil se comunica e se reconhece através da televisão.

Ele [Brasil] se estende de trás para diante: começa lá onde chegam a luz dos holofotes e as objetivas das câmeras; depois prossegue, assim de marcha à ré, passa por nós e nos ultrapassa, terminando às nossas costas, onde se desmancha a luminescência que sai dos televisores. O resto é escuridão. O que invisível para as objetivas da TV não faz parte do espaço público brasileiro. O que não é iluminado pelo jorro multicolorido dos monitores ainda não foi integrado a ele (BUCCI, 2000, p. 11).

Refletindo sobre a missão da televisão, Dominique Wolton (2003) assinala a união de pessoas que estão separadas no contexto social e, também, oferecer a esta pessoas a possibilidade de participação de uma atividade coletiva. A televisão oportuniza ao público assuntos para falar. Ela funciona como um formidável laço entre os indivíduos. O autor analisa: “Ela é a única atividade que faz a ligação igualitária entre os ricos e os pobres, os jovens e os mais velhos, os moradores rurais e os urbanos, os cultivados e os nem tanto” (WOLTON, 2003, p.72).

Convergência midiática

Atualmente, ao observarmos as práticas comuns no telejornalismo, deparamo-nos com convergência, principalmente da TV para o site. Porém, não são poucas as mídias que se completam e, assim, oferecem ao telespectador/leitor um desdobramento amplo de determinado fato. Isto é a cultura da convergência.

Segundo Jenkins, convergência é o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e [...] comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.” (JENKINS, 2009, p.29)

As transformações no formato da informação modificam o papel do receptor. Não se pode mais falar em leitor/receptor apático. Nesse contexto, através da cultura da convergência, o público tem a oportunidade de atuar de forma mais ativa nas rotinas produtivas dos veículos de comunicação. Ele pode completar a matéria com seus comentários, acessar os *hiperlinks* sugeridos e ainda compartilhar a notícia em redes sociais.

O fenômeno da participação do telespectador/leitor proporcionou alterações na rotina dos telejornais, que hoje pedem mais opiniões, realizam mais enquetes e convidam o leitor a acessar outras plataformas de mídias da emissora, principalmente sites, pois desejam conquistar a fidelização também do internauta.

E para que ocorra a tal fidelização, os telejornais convidam seus telespectadores a serem internautas e acessarem o site do telejornal. Para isso, dão oportunidades de interatividade e oferecem muito mais informação do que a versão televisiva contempla. A cada minuto, mais notícias são disponibilizadas, assim como vídeos inéditos, matérias exclusivas e a oportunidade de também ‘fazer’ notícia.

Neste contexto, cada vez mais, o telespectador não assiste apenas a versão televisiva. Ele quer mais informações e tem a possibilidade de consegui-las, graças às páginas das emissoras na internet. Podemos observar a questão em Cultura da Convergência, no qual Marshall Sella é citada por Henry Jenkins:

Com a ajuda da internet, o sonho mais grandioso da televisão está se realizando: um estranho tipo de interatividade. A televisão começou como uma rua de mão única, que ia dos produtores até os consumidores, mas hoje essa rua está se tornando de mão dupla. Um homem com uma máquina está condenado ao isolamento, mas um homem com duas máquinas pode pertencer a uma comunidade (SELLA apud JENKINS, 2008, p. 327).

A convergência midiática, entendida como o fluxo de conteúdos entre diferentes suportes, possibilitou a interação entre produtores e receptores de notícias. O termo convergência midiática é consideravelmente novo, embora sua prática facilmente observada no cotidiano dos espectadores.

Atualmente, a notícia para um telejornal pode ser produzida no meio da rua, por leitores/jornalistas munidos de celulares com câmeras e acesso à internet. Especificidades inéditas e formas de construção do conteúdo também aparecem, ainda que algumas dessas novidades já existam – em outros meios e outras áreas. Como é o caso da narrativa transmidiática, o pesquisador norte-americano Henry Jenkins (2008) deu nome a algo que já acontecia, mas que não havia sido estudado sistematicamente. Da área do entretenimento, “a narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2008, p. 47).

A expressão transmídia (ou narrativa transmidiática) nasceu na área do entretenimento com a ideia de expansão de um assunto para diversos meios, para que o receptor (fã) acompanhe essa migração, consumindo os desdobramentos da temática em vários dispositivos. Esse conteúdo tem de ser diferente e independente daquele que inspirou inicialmente o assunto, explorando novos pontos de vista e expandindo algo que não havia recebido destaque. Ainda que focalize o fã, o produto pode ser consumido por um iniciante, haja vista que cada material tem uma narrativa independente.

A interatividade no telejornalismo

Um dos pilares da cultura da convergência, na proposição de Henry Jenkins, é a cultura participativa, onde percebemos a importância da interatividade.

A cultura participativa é voltada para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. (JENKINS, 2009, p.30)

O público, com a interatividade, tem a oportunidade de estar mais próximo, íntimo, das rotinas produtivas da mídia. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo”. (JENKINS, 2009, p.30)

A partir da discussão de Jenkins, vamos falar que, como o próprio autor diz, na cultura da convergência houve uma mudança no papel do receptor. Assim, podemos falar em interatividade no telejornalismo. Tratando-se da televisão, Rezende (2000, p.73) analisa a questão da interatividade:

Pelo processo “aqui e agora” na divulgação e recepção de uma cobertura jornalística, a televisão propicia uma participação instantânea e sem intermediários, que, por si só, constitui-se num elemento de inestimável poder de mobilização. Imagine-se, por exemplo, uma partida de futebol ao vivo, pela televisão: o imprevisível no andamento do jogo é um fator capaz de proporcionar uma emoção incontrolável (REZENDE, 2000, p. 73).

Faz parte das reflexões de Primo e Cassol (1999) a ideia de que o conceito de interatividade é bastante importante para os estudos de comunicação mediada por computador, de educação a distância, de engenharia de software e de todas as áreas que lidam com a interação homem-máquina e homem-homem através do computador. Steuer *apud* (PRIMO E CASSOL, 1999) explica a interatividade como a extensão em

que os usuários podem participar, fazendo modificações na forma e no conteúdo de um ambiente mediado em tempo real.

Para Levy (1999), a interatividade, em geral, ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. Lemos (1997) destaca que interatividade é uma palavra de ordem no contexto dos mídias eletrônicas. O autor opina dizendo que o que compreendemos por interatividade é uma forma de interação técnica, que tem formato “eletrônico-digital”, que se diferencia da interação “analógica” – característica dos mídias tradicionais. Faz parte do pensamento de Lemos a perspectiva de que as pessoas experimentam todos os dias diferentes formas de interação, que são ao mesmo tempo técnicas e sociais. A relação do homem com o mundo é uma relação interativa, onde as diversas atitudes são correspondentes a retroações.

Cruz (2009) salienta que o público sempre buscou a interatividade com a televisão, seja por meio de meio de cartas, pelo telefone, por email, etc. A autora salienta que a TV só começou a incorporar a troca de informações à sua rotina na década de 90. Ela (2009, p.34) complementa:

Devido a emergência das novas tecnologias de comunicação, os programas interativos de multimídia tiveram um salto significativo. Assim entendendo-se por multimídia a convergência de diversos meios tecnológicos, podemos dizer que o uso mais frequente da interatividade faz com que haja mais meios de multimídia para que o público possa interagir cada vez mais (ELA 2009, p.34).

De acordo com as constatações de Cruz (2009), o telejornalismo, ao perceber o sucesso de programas que contam com a interatividade como suporte, começa a utilizar ferramentas que possibilitem a interação do telespectador com o telejornal:

Um exemplo disso são as páginas de internet dos próprios telejornais onde estão disponíveis as notícias que foram ao ar, nas edições anteriores e a do próprio dia (ao término do telejornal) bem como um espaço para o telespectador enviar suas sugestões de pauta, denúncias, e-mails e etc. É uma forma do telejornal conseguir se aproximar mais do telespectador e conhecer melhor o

perfil de público que assiste ao seu jornal, para assim conseguir editar os tipos de notícias em que o público daquele horário tem mais interesse. Isso vai fazer com que o telejornal tenha um aumento na audiência, pois se são colocadas matérias que o telespectador se interessa (não podemos esquecer a notícia tem que ter interesse público), consequentemente mais pessoas irão assistir ao telejornal naquele horário (CRUZ, 2009, p.34-35).

As reflexões de Cruz (2009) sobre interatividade remetem ao processo de convergência midiática. A interatividade tem o potencial de tornar o telejornalismo mais dinâmico e interessante para o público.

O caso Jornal do Almoço

O Jornal do Almoço – transmitido para a região de Pelotas –, objeto deste estudo, utiliza-se de tecnologias para dar oportunidade aos espectadores de participação no programa. No telejornal, é evidente a convergência midiática – telejornalismo e jornalismo para a internet, ocorrendo a possibilidade dos espectadores interagirem deixando opiniões na web. E, também, há possibilidade de interação por telefone e por email.

Vamos refletir a edição local de Pelotas do Jornal do Almoço que foi ao ar no dia primeiro de junho de 2010. Nesta data, já na escalada do telejornal, a apresentadora Máira Lessa convida o público a participar de uma pesquisa interativa, que está sendo realizada por telefone:

APRESENTADORA: "Qual a posição oficial da Prefeitura de Pelotas sobre a implantação do estacionamento rotativo? Ao vivo, aqui no JA, o secretário de trânsito responde para a gente. E você também pode dar a sua opinião através da pesquisa interativa do Jornal do Almoço".

No decorrer do programa, a apresentadora continua a dar destaque à pesquisa interativa que o JA está fazendo sobre a implantação de estacionamento rotativo em Pelotas. O público é convidado a deixar sua opinião:

APRESENTADORA- E você já participou da pesquisa interativa desta semana do Jornal do Almoço? O assunto é a implantação do estacionamento rotativo no centro de Pelotas.

A pergunta interativa é destacada:

*VOCÊ É A FAVOR DO ESTACIONAMENTO ROTATIVO EM PELOTAS? LIGUE 3284 5741
A FAVOR OPÇÃO 1
CONTRA OPÇÃO 2*

E a relação entre a pesquisa interativa e a pauta do programa é evidenciada pela apresentadora, que dá destaque à presença do secretário de trânsito de Pelotas no JA para refletir sobre a questão que está sendo respondida pelo público:

APRESENTADORA (PASSAGEM DE BLOCO) – Ainda hoje: o secretário de trânsito Flávio Gastaud vai estar aqui com a gente para falar sobre este assunto.

APRESENTADORA (PASSAGEM DE BLOCO) – A seguir – A posição da prefeitura de Pelotas sobre o estacionamento rotativo.

Durante a entrevista com o secretário de trânsito, a apresentadora expõe o resultado da pesquisa interativa e dá espaço para que ele comente a opinião da população. Neste ponto, evidencia-se uma articulação das opiniões do público com as discussões do telejornal.

APRESENTADORA – Nós já temos aqui o resultado da pesquisa interativa do Jornal do Almoço, que perguntou: você é a favor do estacionamento rotativo em pelotas? 81% das pessoas que ligaram se disseram a favor, e 19% se mostraram contra. O que quer dizer que a maioria da população é favorável à implantação.

No dia dois de junho de 2011, o extinto ClicRBS Pelotas deu espaço a uma notícia, redigida pela própria apresentadora Maíra Lessa, com o título: “Interativa do JA revela que maioria é a favor do estacionamento

rotativo”. A notícia apresentou os resultados da pesquisa interativa e trouxe um *link* da entrevista com o secretário de Trânsito Flávio Gastaud.

A interatividade entre o JA e o público se evidencia também através das promoções realizadas pelo telejornal. Na edição do dia 14 de junho de 2011, o programa destaca uma promoção para os Shows da Feira Nacional do Doce:

APRESENTADORA- Tem promoção no Jornal do Almoço para Shows da Fenadoce. Saiba como ganhar ingresso para show de Seu Jorge e Sorriso Maroto.

APRESENTADORA (PASSAGEM DE BLOCO) – A partir de hoje tem promoção no Jornal do Almoço. Você pode ganhar ingresso para o show do Sorriso Maroto e Seu Jorge. Saiba como participar ainda hoje.

APRESENTADORA (PASSAGEM DE BLOCO) – A seguir tem promoção no JA. Quer ganhar ingresso para o Sorriso Maroto e Seu Jorge na Fenadoce? Então, não saia daí.

Neste caso, a interatividade entre o público e o telejornal vai ocorrer através de email. O JA disponibiliza um endereço eletrônico para que os seus espectadores possam interagir a participar do programa.

APRESENTADORA – E se você gosta de Sorriso maroto e quer ir ao show de barbada, tem que participar da promoção do Jornal do Almoço. Preste atenção: faça uma frase criativa usando as palavras sorriso maroto e quindim. Isso mesmo: é o doce quindim. Envie a frase para o email telejornalismo@rbstv.com.br. E se você quiser, pode participar também da promoção do show do Seu Jorge, que é no próximo sábado, na Fenadoce. Neste caso, faça uma frase usando as palavras Seu Jorge e bombom de morango. Envie a frase para o email telejornalismo@rbstv.com.br. Não esqueça de colocar no título do email a promoção que você está participando. Coloque também o seu telefone para contato.

Na edição do dia 16 de junho, o Jornal do Almoço apresenta os primeiros ganhadores da promoção do JA nos Shows da Fenadoce. A apresentadora destaca que a participação do público na promoção foi intensa:

APRESENTADORA - E agora pegue a caneta, é hora de promoção. É! Chegou a hora que todo mundo gosta no JA: promoção. São tantas as frases legais que fica difícil da gente escolher, vocês não têm ideia, mas vamos conhecer duas frases vencedoras da promoção Show Seu Jorge.

Com a divulgação dos primeiros vencedores, o programa enfatiza o seu caráter interativo e novamente destaca que a promoção do JA nos shows da Fenadoce continua. O email é reiterado como meio de contato, e o público é instigado para participação:

APRESENTADORA – Parabéns! Venham pegar os seus ingressos, porque vocês vão assistir ao show com direito a acompanhante na área vip. Para participar da promoção do JA basta enviar uma frase com as palavras seu Jorge e bombom de morango. O email é o telejornalismo@rbstv.com.br.

A edição do Jornal do Almoço do dia dez de maio de 2011 dá destaque para a promoção “eu quero ir ao show da Ivete”. Vale ressaltar que o JA apresentou, nesta edição, um vídeo enviado pela vencedora da promoção, reiterando o espaço que está dando para a participação do público. A partir da exibição do JA constata-se a presença da convergência midiática, na qual o público que está assistindo ao telejornal é convidado a acessar o site.

APRESENTADORA – É! Sábado tem show da Ivete Sangalo em Pelotas. E hoje você vai conhecer o primeiro ganhador da promoção “eu quero ir ao show da Ivete”, uma promoção do Jornal do Almoço com o ClicRBS Pelotas.

É destacado no telejornal que ocorreu um problema no uso das tecnologias da informação, o que acarretou prorrogação do período promocional:

APRESENTADORA – Tá bom Claudia Beatriz de Melo Mendes, é sério, você vai ao show da Ivete. E pode levar o namorado, porque você ganhou dois ingressos. Parabéns! E você também pode participar da promoção, as inscrições foram prorrogadas porque nós identificamos um problema no envio dos vídeos, que já foi solucionado. Você pode encaminhar o seu vídeo de no máximo vinte segundos através do ClicRBS Pelotas ou pelo email jornalismo@rbstv.com.br.

A promoção “eu quero ir ao show da Ivete” foi uma promoção do Jornal do Almoço e do extinto ClicRBS Pelotas. Evidenciando-se a tendência dos telejornais do grupo RBS de tomarem o site da emissora como suporte, evidenciando o processo de convergência midiática. Desta forma, há a possibilidade de dinamização dos processos comunicacionais.

Considerações finais

O estudo da convergência midiática no telejornalismo revela que o meio televisivo, ao disponibilizar ao público espaços de interação – como telefone, site e email –, pode potencializar a ligação dos espectadores com a pauta do telejornal e, também, maximizar a presença dos assuntos abordados no telejornal no cotidiano dos espectadores. Na medida em que um telejornal faz pesquisas interativas com duração de vários dias e que realiza várias chamadas para essas pesquisas, ele está buscando respostas do público e um envolvimento dos espectadores com a temática. Nesse contexto, observa-se a importância da cultura participativa no cotidiano do JA edição de Pelotas. Assim, com a observação do JA, concordamos com Jenkins:

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando [...] e todo o

consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia (JENKINS, 2009, p.29).

Vamos retomar a ideia de Wolton (2003) de que a televisão tem como missão a realização da união entre indivíduos que estão separados e oferecer a eles a oportunidade de participação em atividades coletivas. Ao oferecer enquetes interativas, o JA proporciona aos espectadores uma espécie de união, com a perspectiva de discussão de uma mesma temática.

Também é pertinente retomar que Fachine (2006) analisa a televisão como um meio que faz a ligação entre o individual e o coletivo, ligando a vida diária do público com um mundo mais amplo. Através da interatividade, a opinião de cada pessoa que assiste ao Jornal do Almoço e que participa de enquetes se junta a um contexto mais diversificado.

Para finalizar, vale destacar que a interatividade atua no Jornal do Almoço – edição local para Pelotas – como elemento de aproximação entre o telejornal e o público. Como foi possível constatar nas edições analisadas, as ferramentas mais utilizadas são telefone, site e email. Mas, o programa também utiliza atualmente a página na Internet do G1, o que dinamiza o contato com os espectadores.

Referências

- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação**. São Paulo: Summus, 1995.
- BUCCI, Eugênio. **Ainda sob o signo da Globo**. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria
- KEHL, Maria *Rita*. **Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. 3 ed. São Paulo: Boitempo, 2000.
- CRUZ, Maria Carissa Duarte. **A interatividade no telejornal cetv (1ª edição)**. Monografia de graduação defendida no Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo - da Faculdade 7 de Setembro. Fortaleza, 2009.

- FECHINE, Yvana. **Uma proposta de abordagem do sensível na TV.** In: XV Encontro da Compôs, 2006, Bauru. Anais. Bauru: Compôs, 2006.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** São Paulo: Contexto, 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo:** Norte e Sul. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.
- LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo.** Sobre interatividade e interfaces digitais. Universidade Federal da Bahia, 1997. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>>. Acesso em: 15 ago. 2013.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MARTIN-BARBERO, Jesus, REY, Germán. **Os exercícios do ver:** hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- MÉDOLA, Ana. *Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos- os desafios para o comunicador.* In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-Compôs*, Brasília-DF, v. 12, n. 3, p. 1-12, 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/379/376>>. Acesso em: 15 ago. 2013.
- PRIMO, Alex; CASSOL, M. B. F. **Explorando o conceito de interatividade:** definições e taxonomias. *Revista Brasileira de Informática na Educação*, UFRGS-RS, v. 2, n. 2, p. 65-80, 1999.
- RECUERO, Raquel. **Comunidades virtuais** - Uma abordagem teórica. Pelotas: Ecos Revista, 2001.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil:** um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público:** uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.