

## **TELEJORNALISMO INTERATIVO: Análise da participação da Internet nos conteúdos veiculados no Jornal Liberal 1ª Edição da TV Liberal – afiliada à Rede Globo**

**Edenice Pereira<sup>1</sup>**

### **RESUMO**

As novas tecnologias proporcionam um crescente aumento de pessoas conectadas à Internet que usam este instrumento diariamente, por isso já vemos um início de preocupação dos veículos de comunicação em utilizar muitas ferramentas virtuais, o que causa a chamada convergência de mídias, onde também ocorre a partir de uma interatividade entre internautas e jornalistas. Por isso, este trabalho vem mostrar uma análise, nesse âmbito, do telejornal Jornal Liberal 1ª Edição, da TV Liberal, afiliada à Rede Globo. O objetivo deste artigo é apresentar os assuntos que mais os telespectadores do Pará buscam apoio na mídia, em especial no telejornal em foco, e ainda mostrar a importância de uma produção telejornalística com contribuições da comunidade por meio virtual. Assim, com este trabalho será possível responder as seguintes questões: Qual o principal teor das sugestões de pautas, indicadas por internautas, que são veiculadas no telejornal em estudo? E como ocorre essa interatividade?

**Palavras-chave:** Interatividade; telejornalismo; Internet; telespectador.

### **INTRODUÇÃO**

Percebendo o aumento da interação do público de telejornais por meio da Internet, busca-se focar um objeto de estudo nesta área. Com a preocupação de analisar a participação do conteúdo da Internet, enviado por telespectadores que usam essa ferramenta digital para sugerir assuntos, de modo a contribuir no conteúdo que será veiculado nos telejornais da região Norte, este trabalho vem estudar o *Jornal Liberal 1ª Edição* da TV Liberal, afiliada à Rede Globo, o qual recebe diariamente, de internautas, sugestões de pautas, perguntas para entrevistados, vídeos, fotos e mensagens em geral.

A pesquisa é direcionada para analisar a participação da Internet, por meio de pessoas, que ora são internautas, ora telespectadoras, as quais usam também essa nova ferramenta de comunicação e informação para colaborar, de alguma forma, com o conteúdo veiculado no *Jornal Liberal 1ª Edição*.

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social, bacharel em Jornalismo, pela Estácio FAP (Faculdade do Pará). E-mail: [edenicejornalismo@yahoo.com.br](mailto:edenicejornalismo@yahoo.com.br)

Este trabalho pretende estudar, analisar e mencionar a participação da Internet no conteúdo veiculado no telejornal em foco. Pois, sabe-se que, com o surgimento de tecnologias digitais e novas mídias, a tendência é a convergência das mídias, onde se pode enviar um vídeo, uma foto, uma música ou um e-mail pela Internet para outro meio de comunicação, como a televisão, que poderá publicar um desses arquivos.

Tudo isso não significa o fim dos meios de comunicação tradicionais, como o rádio, impresso e Televisão, pois, “[...] estamos observando, entre outros, um processo de reorganização do modo de produção e distribuição da informação para tornar o conteúdo das antigas mídias mais atraente e interativo”. (THURLER, 2004, p. 01).

A relevância do presente trabalho existe porque pode contribuir com outros estudos científicos acadêmicos, e fortalecer pesquisas na área; também serve para a chefia do *Jornal Liberal 1ª Edição*, ter uma análise, ainda que não mensurável, do uso de informações e dados em geral, vindos da Internet, que são aproveitados nesse telejornal; e, além disso tudo, pode colaborar com estudantes de comunicação, que se interessem em saber mais sobre a interação da Internet com a televisão, especificamente com telejornais. E, ainda, mostrar, de forma visual, por meio de um vídeo documental, a importância da interatividade na produção de um telejornal.

Assim, com a preocupação de identificar, através de uma amostragem aleatória, o principal teor das sugestões de pautas, indicadas por internautas, que são veiculadas no telejornal em estudo, busca-se neste trabalho analisar, de forma qualitativa, o teor dessas sugestões de pautas vindas pela Internet, a partir das análises das cabeças de VT’s veiculados no telejornal *Jornal Liberal 1ª Edição* da TV Liberal, afiliada à Rede Globo. Pois, dessa forma este trabalho irá demonstrar quais os assuntos que mais a comunidade busca apoio na mídia, a fim de divulgar questões sociais que o povo quer mostrar.

A partir desse item serão identificados outros, pois, visa-se apontar as ferramentas da Internet que mais são usadas, pelo telespectador, para contribuir com o telejornal analisado; categorizar os temas mais sugeridos pelos internautas ao telejornal; e mostrar a importância da interação do público, por meio da Internet, na produção desse telejornal, a partir da visão dos jornalistas que trabalham na editoria do *Jornal Liberal 1ª Edição* da TV Liberal, afiliada à Rede Globo.

## MÍDIAS TRADICIONAIS E AS NOVAS TECNOLOGIAS

Desde o surgimento da imprensa no Brasil, na primeira metade do século XIX, a atividade jornalística vem passando por processos de adaptações devido à contínua modernização do país, que ocorre desde a Revolução Industrial.

A sociedade avança em tecnologia, desde a criação de Graham Bell, em 1876, do telefone fixo, que chegou ao Brasil um ano após ser criado. Depois de alguns anos passou-se a ter o telefone móvel e celular que, paralelamente, foram adaptados para outras funções, como secretária eletrônica, fax e *modems* para conexão à Internet (rede mundial que interliga milhões de computadores e de usuários). Tudo isso possibilitando um serviço mais rápido às mídias tradicionais, como o jornal, o rádio e a televisão.

Mas, como segue a relação das novas tecnologias, por meio da Internet, com as mídias tradicionais, especialmente no Telejornalismo? É isso que buscamos refletir. Com o avanço tecnológico que vivemos neste século XXI, a comunicação corre para alcançar e utilizar todas as ferramentas oferecidas, principalmente pela Internet, a qual vem aumentando a influência nos meios de comunicação, causando então a chamada convergência de mídias.

A consolidação da Internet no nosso dia a dia vem aumentando a participação e integração nos diferentes meios midiáticos por pessoas de todo o lugar do mundo. As possibilidades técnicas e sócio-culturais ampliam as práticas comunicativas, que proporcionam uma maior participação dos usuários em diferentes meios de comunicação, o que passa a acontecer a convergência de mídias e não a exclusão e/ou desuso de algumas delas, devido o advento da Internet.

O que penso é que todos os meios, velhos e novos, assim como as diversas tecnologias videoeletrônicas e digitais que os tornam possíveis, coexistem, conformando ou não convergências em sentido estrito, porém constituindo ecossistemas comunicativos cada vez mais complexos. A chegada de um novo meio ou tecnologia não supõe necessariamente nem tampouco imediatamente, a suplantação do anterior. E isto por várias razões. Primeiro, porque cada meio ou tecnologia é muito mais que isso. Sua transformação então envolve outros fatores, além dos estritamente técnicos ou instrumentais (GÓMEZ, 2006, p. 84).

Com a Internet os leitores passaram a se comunicar por e-mails com os jornalistas, além de poderem conversar com colunistas em outras ferramentas da grande Rede. No rádio, o ouvinte, que é internauta, pode participar da programação também por meio de e-mails ou até mesmo de uma rádio online. E na TV, a maioria das emissoras, ou quem sabe todas, têm um site, o que facilita a visualização do telejornal em outro momento, já que podem disponibilizá-los em arquivos, chamados *on demand*. E ainda, a TV pode colocar no seu site *links* com outras informações, e até proporcionar um bate-papo sobre o assunto do telejornal, por meio de um *chat*.

Refletindo o pensamento acima, a Internet vem nos proporcionando uma comunicação mais rápida e coletiva, visto que as comunicações em Rede são disponíveis a nível mundial. Isso tudo nos leva a entendermos que em um curto espaço podemos informar e ser informados em pouco tempo.

Castells (1999), um dos principais teóricos contemporâneo da sociedade informatizada, ressalta que a relevância desse ciberespaço (nome dado por alguns autores, como Pierre Lévy, a esse ambiente da Internet), encontra-se no *“surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial que está mudando e mudará para sempre a nossa cultura”* (Castells, 1999, p. 414).

Quem explica melhor a relação espaço-tempo de informações nesse ambiente cibernético onde ocorre a convergência de mídias é Santos (2000).

[...] na sociedade as técnicas da informação, por meio da cibernética, da informática permitem duas grandes coisas: a primeira é que as diversas técnicas existentes passam a se comunicar entre elas, e a segunda é o papel determinante dessas sobre o uso do tempo, permitindo, em todos os lugares, a convergência dos momentos (SANTOS, 2000 *apud* GUIMARÃES; RIBEIRO, 2009, p. 22).

Na ótica dos autores citados e na realidade em que estamos, percebe-se que as mídias tradicionais tendem a interagir e se aperfeiçoar com a Internet, e não deixar de existir. Entende-se essa adesão a novos formatos mediáticos não como um processo evolucionário linear de superação de suportes anteriores por novos, mas como uma *“articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, „em convivência” (e complementação) no espaço mediático”* (PALACIOS, 2003, p. 06).

A partir disso precisa-se entender o fenômeno da interatividade, especialmente da convergência da TV com a Internet, que é mostrado no tópico seguinte, com conceitos de autores da área.

## **INTERATIVIDADE NA WEB 2.0 COM A TV**

Com a Internet muitas pessoas, de qualquer lugar do mundo, podem colaborar nesse espaço virtual de informações. Mas a grande diferença está na maneira, preocupação e responsabilidades não jornalísticas destas pessoas que contribuem com notícias no meio digital.

No Código de Ética dos jornalistas, no tópico Conduta Profissional do Jornalista, artigo sétimo, diz *“O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação”* (ARAÚJO; SOUZA, 2004, p. 260). Isto confirma o trabalho e obrigação que o jornalista tem de “produzir” a notícia, o que outras pessoas podem ter, mas não com a obrigação que rege aos jornalistas.

Outra questão é o uso, contribuições de internautas, nas matérias jornalísticas, visto que na obra dos autores citados acima, o Código de Ética dos Jornalistas do nosso país, no artigo 11º, coloca que *“O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros”* (ARAÚJO; SOUZA, 2004, p. 260).

Esse regimento deixa claro que esse profissional deve responder pelo que faz até o ponto em que outra pessoa não interfira no que foi feito. Isto é, se ocorrer uma participação de um internauta, por exemplo, em um telejornal, o produtor, repórter e editor devem primeiramente checar essas informações e apurá-las, para então ser utilizada no conteúdo do veículo de comunicação. Desta forma, veremos mais adiante os conceitos e a importância dessa interatividade, tendo em foco o telejornalismo e o uso da Internet. Mas, primeiramente, faz-se necessário entendermos o lugar que proporciona essa interatividade, que no meio virtual é chamado de Web 2.0.

### **Web 2.0**

Neste cenário de novas tecnologias muitas áreas vêm avançando e a informática é uma delas, a qual também permite e atrai muitas pessoas para o uso da Internet por meio de uma ligação (*links*) que formam uma teia, que segundo Lévy podemos chamar de Web. Lévy (1995) explana a relação da nossa realidade a partir do surgimento dos meios informáticos, que leva a ocorrer mudanças nas tecnologias intelectuais. “[...] *vivemos hoje em dia uma destas épocas limítrofes na qual a antiga ordem das representações e dos saberes oscila para dar lugar a imaginários, modos de conhecimento e estilos de regulação sociais ainda pouco estabilizados*” (LÉVY, 1995, p. 17).

O modelo de Web 2.0, que vem integrar uma sociedade virtual, foi difundido em 2004 pela O’Reilly Media, uma editora e empresa de comunicação. Conforme Spyer (2009) esse novo modelo de Internet tem o nome de uma conferência que acontece anualmente nos Estados Unidos, e vem crescendo tanto que “[...] *alastrou-se a ponto de uma busca pelo Google indicar a existência de centenas de milhares de páginas fazendo referência ao assunto*” (SPYER, 2009, p. 28).

Web 2.0 surge então para revolucionar as informações na era digital, possibilitando, então, novas ferramentas mais participativas para internautas. O papel deste novo termo é explicado da seguinte forma.

Em sua origem ele deveria distinguir sites ou aplicativos com baixo custo de desenvolvimento, em que o conteúdo surge de baixo para cima (bottom-up) a partir do relacionamento entre participantes (user generated content ou UGT), e que pode combinar as soluções e o conteúdo de mais de um site para produzir uma experiência integrada - o que no jargão tech se convencionou chamar de mash-up (SPYER, 2009, p. 28).

O’Reilly (2005) diz que muitas empresas fazem marketing dizendo que usam a plataforma Web 2.0, mas algumas vezes não sabem ao menos o conceito da mesma. Ainda, ele ressalta que assim como muitos conceitos importantes, o de Web 2.0 não tem fronteiras rígidas, mas, pelo contrário, tem um centro gravitacional. “*Pode-se visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro*” (O’REILLY, 2005, p. 02).

Este autor também esclarece e cita uma lista de ferramentas da antiga plataforma de Internet para a nova, como vê-se na tabela seguinte.

<b>WEB 1.0</b>	<b>WEB 2.0</b>
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	Bit Torrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Sites pessoais	Blogs
Évite	upcoming.org e EVDB
Especulação com nomes de domínio a page views	otimização para ferramenta de busca custo por clique
“Screen scraping”	serviços web
Publicação	Participação
Sistemas de gerenciamento de conteúdo	Wikis
diretórios (taxonomia)	tags (“folksonomia”)
Stickness	Syndication

Tabela 01: Diferença da plataforma Web 1.0 e 2.0, feita por O’Reilly (2005)

Dessa forma, esse novo modelo de navegar interfere diretamente na produção jornalística, na forma agora de jornalismo *on line*, e atualmente vem se mostrando também até no telejornalismo. Isso tudo vem especificar um novo modelo de jornalismo: o *webjornalismo*, onde as informações da web servem para a produção de uma notícia, e até mesmo agora de um telejornal.

Mas, neste contexto de *webjornalismo* com telejornalismo, os jornalistas precisam ser mais atenciosos e seletivos em seus trabalhos, porque percebe-se que “*A Internet, com notícias online, é uma aliada, pois atualiza quem está na redação durante a produção do jornal. Mas pode também ser uma ferramenta perigosa, depende de como os produtores se utilizam desse vasto banco de dados*” (BISTANE; BACELLAR, 2008, p. 48).

### **Interatividade: participação da Internet na TV**

Muitas são as ferramentas usadas atualmente pelos internautas, os quais a cada dia participam mais nos meios de comunicação de forma virtual, realizando então uma

convergência midiática, principalmente com a plataforma Web 2.0 que permite uma maior interação da Internet com outras mídias, que focaremos em especial com a TV.

A facilidade de uso dessas ferramentas possibilita que os internautas produzam conteúdos e disponibilizem em Rede, por meio das mídias sociais, como blogs, microblogs, *YouTube*<sup>2</sup>, *wikis*, comunicadores instantâneos, *websites* colaborativos, *MSN*<sup>3</sup>, *Flickr*<sup>4</sup>, *Skype*<sup>5</sup> e de outras redes sociais, além do uso contínuo dos correios eletrônicos, chamados *e-mails*.

Outras redes sociais, as quais possibilitam uma interação entre pessoas, uma troca social, pode ser exemplificada pelo *Facebook*<sup>6</sup>, *Orkut*<sup>7</sup>, *MySpace*<sup>8</sup>, entre outros. Estes são ferramentas na quais os usuários se cadastram em um *website* e começam a interagir conectadas na Internet.

Segundo Primo (2009), os internautas desde o início da “bolha da Internet” já podiam escolher os lugares no ciberespaço em que queriam navegar, criando assim um caminho noticioso, porém dentro das disponibilidades possíveis, o que ele chama de processos de interação reativa. O autor agora vê diferente essa nova Internet, que é mais interativa. “Com a Web 2.0 e a mudança do foco da publicação para a participação, passou-se a valorizar cada vez mais os espaços para interação mútua: o diálogo, o trabalho cooperativo, a construção coletiva do comum” (PRIMO, 2009, p. 22).

Percebendo então as várias formas que facilitam ocorrer uma interação, reativa e/ou mútua, vê-se que ainda pode ocorrer mais do que isso, acontecendo a interatividade entre os internautas e os meios de comunicação, no caso específico com a TV, onde será analisada a participação da Internet no telejornal *Jornal Liberal 1ª Edição*.

Para uma melhor compreensão do termo interatividade, faz-se necessário buscar alguns autores que conceituam interatividade. Um dele é Lemos (1997), que diz que hoje tudo é vendido como interativo, o que possibilita realizar a interatividade, mas nem todos entendem realmente esses conceitos.

---

<sup>2</sup> <http://www.youtube.com/>

<sup>3</sup> <http://br.msn.com/>

<sup>4</sup> <http://www.flickr.com/>

<sup>5</sup> <http://www.skype.com.br/>

<sup>6</sup> <http://pt-br.facebook.com/>

<sup>7</sup> <http://www.orkut.com/>

<sup>8</sup> <http://www.myspace.com/>



Temos agora, ao nosso alcance, redes interativas como Internet, jogos eletrônicos interativos, televisões interativas, cinema interativo...A noção de “interatividade” está diretamente ligada aos novos media digitais. O que compreendemos hoje por interatividade, nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho “eletrônico-digital”, diferente da interação “analógica” que caracterizou os medias tradicionais (LEMOS, 1997, p. 1).

Esse autor ainda ressalta que no nosso cotidiano experimentamos formas de interação, ao mesmo tempo, técnica e social, pois nos relacionamos em sociedade, o que ele chama de interação social. Mas, esclarecemos aqui a interatividade, o que ele delimita chamar de “uma ação dialógica entre o homem e a técnica” (LEMOS, 1997, p. 1).

Entende-se, com este autor, que técnica são ferramentas, objetos ou máquinas, que sempre foram de grande importância na relação de vida social em toda a civilização, por isso é necessário a interação técnico-digital para então ocorrer a chamada interatividade, que ele chama de relação homem e técnica, porém o autor delimita ainda mais o que é realmente uma interatividade. “O que vemos hoje, com as tecnologias do digital, não é a criação da interatividade propriamente dita, mas de processos baseados em manipulações de informações binárias” (LEMOS, 1997, p. 1).

Lemos (1997) ainda explica melhor o processo de interatividade citando alguns níveis, pegando como exemplo a evolução tecnológica da televisão. O primeiro é o *nível 0*, que é o momento onde a TV tem imagens em preto e branco e possui apenas um ou dois canais, o que deixa a pessoa apenas interagir ajustando o volume, brilho e contraste, e no máximo se tiver dois canais, pode ficar alternando nestes. No *nível 1* de interatividade, o autor coloca a TV com imagens à cores, com controle remoto e outras opções de emissoras, o que deixa o telespectador poder mudar mais de canais, o que o autor chama de *zappear*, que é a navegação anterior a da internet na web. Neste nível a pessoa pensa que pode interagir mais e fica mais fisgada a esse aparelho eletrônico. No *nível 2*, surge então alguns equipamentos, como o vídeo, as câmeras portáteis e as consoles de jogos eletrônicos, fazendo com que o telespectador use a TV para outro fim independente da programação, como gravar, jogar, etc. Logo vem o *nível 3*, onde Lemos (1997) acredita que começa aparecer mais a interatividade, visto que as pessoas podem participar da programação telefonando, enviando *e-mail*, *fax*, etc.

Enfim, vem o *nível 4*, que ele chama de “Televisão Interativa”. É aí que inicia a participação dos telespectadores em tempo real, por meio da rede telemática.

Dessa forma, Lemos (1997) questiona como existia uma interatividade nas mídias tradicionais, como o jornal, rádio, revista e televisão, se havia uma pré-escolha do que os espectadores poderiam sugerir. Por isso ele coloca que as novas tecnologias digitais trazem uma nova forma de circulação das informações, saindo do modelo de “Um-Todos” para o “Todos-Todos”, possibilitando maior participação das pessoas no conteúdo informativo desses meios de comunicação.

Outro autor que também define interatividade é Silva (1990), que coloca esse termo como um meio onde permite cada vez mais aumentar a comunicação.

Interatividade é a abertura para mais e mais comunicação, mais e mais trocas, mais e mais participação, a disponibilização consciente de um mais comunicacional de modo expressivamente complexo, e, ao mesmo tempo, atentando para as interações existentes e promovendo mais e melhores interações – seja entre usuários e tecnologias comunicacionais (hipertextuais ou não), seja nas relações (presenciais ou virtuais) entre seres humanos (SILVA, 1990, p. 155).

Com o olhar também tecnicista outro autor que define interatividade é Steuer (1993). “Interatividade é a extensão em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente mediado em tempo real” (STEUER, 1993 apud PRIMO; CASSOL, 2006, p. 4).

Nesse ponto de vista Steuer (1993) deixa claro que essa interatividade varia de acordo com o meio e sua velocidade tecnológica. Por isso ele cita três fatores que auxiliam na interatividade, que são: **velocidade**, que é a taxa em que o *input*<sup>9</sup> pode ser assimilado pelo ambiente mediado; **amplitude**, que está ligado ao número de possibilidades de ação em cada momento; e o **mapeamento**, que é a habilidade do sistema em mapear seus controles em face das modificações no ambiente mediado de forma natural e previsível.

Outro autor conceitua interatividade como “um processo bidirecional, onde emissor e receptor são intercambiáveis e dialogam entre si durante a construção da mensagem,

---

<sup>9</sup> Entrada de dados ou informações.

implicando em posições relativas de um „autor“ e de um „usuário“ (MACHADO, 1990, p. 208).

Também, Castells (1999) define interatividade, ele vê os consumidores da Internet como produtores, os quais fornecem conteúdo e dão forma à teia. E outro estudioso da área entende esse termo como passagem da mediação para a criação. “[...] os usuários convertem-se de objetos de manipulação para sujeitos que manipulam” (VILCHES, 2003, p. 234).

### **Interatividade na TV Digital**

Para melhor entender como será a interatividade da televisão na era digital é preciso identificar alguns conceitos e classificações dessa nova ferramenta, para então identificar a tendência da interatividade dos internautas no telejornal estudado, que já é transmitido também em TV digital.

Cannito (2010) diz que com a difusão da Internet, os usuários/espectadores começaram a ter novas perspectivas sobre a interatividade, no entanto seus padrões de comportamento ainda não se adequaram às possibilidades que a televisão poderá oferecer, e esse autor ainda frisa que “[...] para atingir o espectador, a TV interativa exigirá mecanismos e linguagem próprios, caso contrário ocorrerá apenas uma transferência da Internet do computador para a televisão” (CANNITO, 2010, p. 145).

Na obra de Cannito (2010) são destacados alguns níveis de interatividade na TV digital apontados por Crocomo (2007), que coloca a **interatividade local ou nível 1**, a qual os dados transmitidos são armazenados no terminal de acesso e disponibilizado por meio de hipertexto na tela do usuário, que pode navegar pelas informações. **Interatividade nível 2**, que é utilizado um canal de retorno, normalmente por telefone, que permite ao espectador retornar a mensagem, mas não em tempo real; e **interatividade nível 3**, que permite enviar e receber mensagens em tempo real, como nos *chats*, uma vez que o canal de retorno está sempre funcionando.

De outra maneira, Cannito (2010) mostra que Lévy (1999) vê essa interatividade mais ligada ao usuário, por isso explanou da seguinte maneira de categorias. **Personalização**, que mostra que a possibilidade de apropriar-se da mensagem recebida já configura o espectador

como ser que reage ao conteúdo assistido e o absorve de maneira particular; **reciprocidade**, que disponibiliza de um dispositivo que permita a comunicação “um-um” ou “todos-todos”. **Virtualidade**, essa enfatiza a mensagem em tempo real possibilitada pela saída e entrada de dados por meio do canal de retorno; a **implicação**, a qual ocorre quando o espectador pode controlar um representante de si mesmo; e a **telepresença**, que é a interação do espectador, sem sair de casa, em um programa ao vivo.

Levando em consideração os pontos de vista já abordados sobre interatividade, ressalta-se aqui, de forma mais contemporânea, a classificação de níveis de interatividade na TV Digital feita por Cannito (2010) da seguinte forma:

1. **Escolher o programa**, neste a interatividade se dá com base na grade de programação, que interrompe o fluxo da televisão para selecionar programas aos quais o espectador queira assistir;
2. **Bater um papinho**, aqui a interatividade não é com o programa, e sim com o outro espectador/usuário. Ela colabora para a conversa imediata e está relacionado ao hábito cultural de formação de comunidades;
3. **Participar**, neste o espectador vota ou manda cartas para ser premiado. É o tipo de interatividade mais antigo de televisão e existe desde seus primórdios, e é fundamental para entendê-la, pois lhe dá afetividade e faz que os espectadores se sintam parte de um programa;
4. **Mudar o programa**, aqui revela que todos os aplicativos voltados à personalização do programa têm essa função. Algumas vezes, essa interatividade foca na direção, como na escolha da câmera, do ponto de vista, de uma nova trilha; outras, foca na narrativa, que é a narrativa interativa, escolha do programa a ser seguido. É diferente da participação, em que o voto do espectador, individual, corrobora uma decisão coletiva, mas em que uma única opinião não muda o rumo do programa. Já neste caso, o espectador/usuário poderia alterar individualmente o desenrolar de um programa;

5. **Ter a possibilidade de criar**, esta é forma mais radical de interatividade, pois é a intervenção direta do usuário sobre a obra, recriando-a ao seu gosto ou com base em algum sistema automático, programado de acordo com seus interesses.

Assim, todas essas formas de interatividade levam a uma nova tendência, que é a de pessoas quererem ajudar no conteúdo jornalístico, mas isso já acontece há algum tempo, e alguns autores chamam essas de *repórteres cidadãos*, as quais colaboravam com informações por meio de cartas e telefonemas, e logo com a chegada da Internet, precisamente agora nesta era digital, muitos colaboram por meio de *e-mails* e outras ferramentas, principalmente com vídeos amadores.

#### 4. JORNALISMO COLABORATIVO E A QUALIDADE DA NOTÍCIA

Esta nova tendência de interatividade de forma a colaborar passou a ser estudada, há pouco tempo, e alguns autores a chamam de *Jornalismo Colaborativo*, outros de *Jornalismo Cidadão* ou *Jornalismo Open Source*.

A respeito desse fenômeno na televisão, Cannito (2010) coloca que essa colaboração surgiu bem antes da explosão da era digital. Foi no início da década de 1920 que o cineasta russo Dziga Vertov formou um grupo de colaboradores para realizar a série de cinejornais *Kino-Pravd* (cinema verdade), entre eles tinham operadores de câmera, editores e técnicos. “*Esses colaboradores, denominados de Kinoks, filmavam por todo o país partindo de temas e desafios propostos por Vertov, que unificava o trabalho*” (CANNITO, 2010, p. 182).

Depois disso a colaboração foi só aumentando até que chegou neste século XXI, onde o autor diz que despertou o interesse das pessoas em colaborar, ser um repórter cidadão. “*É tendência da TV no ambiente digital disseminar o potencial colaborativo dos próprios espectadores/usuários na criação de conteúdos atrativos e provocar a convergência com a Internet*” (CANNITO, 2010, p. 181).

O autor também afirma que a maior parte dos colaboradores atualmente é usuária do *YouTube*, e que muitos profissionais do jornalismo já estão atentos à importância dos “colaboradores”, pois enquanto grandes emissoras ainda mantêm uma equipe fixa de

profissionais e envia repórteres para onde está a notícia, outros veículos de comunicação já fazem proveito dessa produção colaborativa.

O FIZ.TV, canal do Grupo Abril que atua também na Internet, conta com a colaboração de diferentes pessoas, residentes em diversos locais, que tratam os assuntos sob o ângulo que mais as afeta e enviam vídeos pela Internet para que sejam exibidos no site e concorram à chance de entrar na grade de programação do canal. Não há custo de deslocamento; os colaboradores não são necessariamente profissionais de comunicação, mas a abordagem do assunto é mais diversificada do que se costuma ver na televisão convencional (CANNITO, 2010, p. 184).

Outros autores que também exemplificam essa colaboração de pessoas no telejornalismo são Foschini e Taddei (2006), eles colocam que no dia do atentado em Londres, em 7 de junho de 2005, o jornalismo colaborativo teve uma grande participação em alguns telejornais, tudo por meio de vídeos gravados por repórteres cidadãos, e esses autores ainda comentam outros fatos que tiveram grandes contribuições de pessoas amadoras.

Se esse foi um marco para o jornalismo cidadão, existiram muitos outros momentos em que a cobertura jornalística de amadores ficou em evidência. As vítimas do tsunami no Oceano Índico em 2005 e os relatos sobre os atentados ao World Trade Center em 2001 também contribuíram para configurar o cenário do jornalismo interativo (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 15).

Um caso mais recente de telejornalismo colaborativo é citado por Cannito (2010), que diz que a cobertura dos ataques israelenses à Faixa de Gaza, em 2008, foi inovadora, pois enquanto as fronteiras se mantiveram fechadas e o local inacessível, a Rede Globo, por exemplo, optou por entrar em contato com moradores da região, que transmitiam por telefone seus relatos sobre o acontecimento. *“Antes da chegada do correspondente Alberto Gaspar à região próxima à fronteira, vídeos amadores com imagens do local foram enviados à redação por esses colaboradores”* (CANNITO, 2010, p. 185).

Mas, diante de toda essa ajuda de pessoas diversas para os veículos de comunicação, principalmente para os telejornais, os quais recebem fotos, vídeos, denúncias por meios de telefonemas, e-mails, *twitter* e tantas outras ferramentas dessa web 2.0, os profissionais precisam estar atentos a isso tudo para produzir e apresentar uma notícia jornalística com a qualidade necessária. Pois, como afirma Cannito (2010) *“O objetivo da produção*

*colaborativa, portanto, não é apenas divulgar a „obra“ do realizador amador. É diversificar os programas para atender ao interesse do espectador”* (CANNITO, 2010, p. 191).

Conforme Moreira e Fonseca (2009) o telejornalismo de qualidade não é aquele que simplesmente exhibe matérias sobre os assuntos de interesses individuais do público alvo, mas aquele que atende às suas necessidades encontrando na informação uma ferramenta de mudança social e fazendo da notícia uma possibilidade de visibilidade de uma realidade antes escondida por interesses pessoais.

Daí, percebe-se a necessidade de um profissional, que no caso é o jornalista, que deve verificar as sugestões que são contribuídas e formatá-las para uma veiculação de uma notícia de qualidade. Surge então um novo modelo de jornalista, onde alguns chamam de jornalista multimídia, que é aquele que faz uso de blogs, vídeos, grava entrevistas, escreve, grava *off*, edita no *notebook*, e ainda participa de redes sociais.

Diante do novo quadro de reorganização do mundo do trabalho, jornalistas tornaram-se profissionais multifuncionais e polivalentes, obrigados a atuarem como repórteres, redatores, fotógrafos e cinegrafistas; às vezes ao mesmo tempo. São profissionais requisitados em todas as áreas, que precisaram se adaptar às demandas da nova tecnologia, aprendendo a produzir informação para diversas mídias (LIMA, 2009, p. 9).

Esse profissional, assim como os jornalistas tradicionais precisam, então, usar os critérios de valor/notícia para selecionar o que recebem e o que podem usar na produção de uma notícia sugerida pela Internet. O repórter cidadão, por não ser necessariamente da área, não se preocupa em saber se aquele fato pode ser notícia ou não, apenas vêem e querem divulgar o que lhe julgarem ser de interesse próprio ou de poucas pessoas.

Para saber o valor/notícia precisa-se entender o que é notícia. Referindo-se a telejornalismo, Pereira Junior (2003) conceitua notícia como uma forma de ver, perceber e conceber a realidade. Ainda, diz que não basta apenas ter a informação, a notícia vai muito além do fato, pois precisam ser trabalhadas. “[...] estabelece-se assim um conjunto de critérios de relevância que definem a noticiabilidade de cada acontecimento. Ou seja, a sua capacidade para ser transformada em notícia” (PEREIRA JUNIOR, 2003, p. 82).

Para Curado (2002) a importância da notícia na televisão é geralmente julgada de acordo com sua abrangência.

A notícia revela como determinados fatos se passaram, identifica personagens, localiza geograficamente onde ocorreram ou ainda está acontecendo, descreve as suas circunstâncias e os situa num contexto histórico para dar-lhes perspectiva e noção da sua amplitude e dos seus significados (CURADO, 2002, p. 16).

De acordo com Mauro Wolf (2008) os valores/notícia derivam de admissões implícitas ou de considerações relativas à: a) os caracteres substantivos das notícias; o seu **conteúdo**; b) disponibilidade do material e os critérios relativos ao **produto** informativo; c) o **público**; e d) a **concorrência**. Segue abaixo uma descrição mais específica desses valores/notícia de acordo com o autor citado.

<b>VALORES-NOTÍCIA</b>				
<b>Categorias substantivas</b>	<b>Categorias relativas ao Produto</b>	<b>Categorias relativas ao meio de informação</b>	<b>Categorias relativas ao Público</b>	<b>Categorias relativas à Concorrência</b>
Importância dos envolvidos	Brevidade	Acessibilidade à fonte / local	Plena identificação de personagens	Exclusividade ou furo
Quantidade de pessoas envolvidas	Atualidade	Formatação prévia/manuais	Serviço/interesse público	Gerar expectativas
Interesse nacional	Novidade	Política editorial	Protetividade	Modelos referenciais
Interesse humano	Organização interna da empresa			
Feitos excepcionais	Qualidade			
	Equilíbrio			

Tabela 2: Valores/notícia, segundo classificação de Mauro Wolf (WOLF, 2003 *apud* BARBOSA; MARTINS, 2008, p.22)

Especificamente no jornalismo de TV as autoras Bistane e Bacellar (2008) dizem que essa eterna correria contra o tempo e a velocidade das informações pode comprometer a qualidade da notícia, pois os jornalistas precisam checar tudo que chegam de última hora. Assim, elas dizem que os fatos que viram notícias são aqueles assuntos considerados relevantes à medida que interessam a um grande número de pessoas, e quando causam



impactos ou afetam a vida dos cidadãos. “Quando o editor-chefe precisa ganhar tempo para incluir alguma notícia de última hora, um dos critérios é sacrificar matérias que conservem a atualidade, e que possam ser exibidas no dia seguinte” (BISTANE; BACELLAR, 2008, p. 36).

Sendo assim, com o jornalismo colaborativo, os jornalistas precisam filtrar as informações relevantes para produzir a notícia do telejornal, que segundo Pereira Junior (2003) esse é o papel de *gatekeeping*<sup>10</sup> desse profissional. Esse autor define esse termo do seguinte modo “as mensagens existentes passam por uma série de decisões, filtros (Gates) até chegarem ao destinatário ou consumidor” (PEREIRA JUNIOR, 2003, p. 78).

Dessa forma, na atual era digital, a evolução e rapidez dos noticiários propiciam uma larga participação de pessoas nos conteúdos telejornalísticos, até mesmo ao vivo, porém, ainda, é preciso uma produção final do profissional competente, que é o jornalista, que segundo Marcondes Filho (2002) é a pessoa adequada à função de gerenciar as informações que chegam a todo instante pela Internet. “Numa era de altas e sofisticadas tecnologias informatizadas, em que os principais atores políticos já não são homens, mas redes, sistemas e complexos equipamentos, jornalistas aparecem como espécies de „gerentes” dessa máquina” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 57).

## 5. BREVE HISTÓRICO DA TV LIBERAL

Rômulo Maiorana, dono das Organizações Rômulo Maiorana (ORM), segundo Pereira (2002), sonhava na década de 90 em ter um canal de televisão, pois ele já tinha o jornal *O Liberal* que surgiu com finalidade política, e não circulava com mais do que 300 exemplares. O autor ressalta que esse jornal nas mãos de Maiorana foi “transformado no mais importante do Norte e um dos mais importantes do país. A Rádio Liberal AM (anos mais tarde veio a FM) seguiu o mesmo caminho do jornal. Faltava, para completar o grupo, uma emissora de televisão” (PEREIRA, 2002, p. 93).

---

<sup>10</sup> O termo *gatekeeper*, que refere-se à pessoa que toma a decisão, foi introduzido pelo psicólogo social Kurt Lewin, em um artigo publicado, em 1947, sobre as decisões domésticas com relação à compra de alimentos para casa.

Em 27 de abril de 1976 foi inaugurada a TV Liberal, canal 7, uma afiliada da Rede Globo de Televisão. Nesse tempo, conforme Pereira (2002), os socialistas na Europa haviam acabado de vencer as eleições em Portugal. E os presidentes Geisel e Giscard d'Estaing, na França, iniciavam uma nova fase de relacionamento entre esses países. Na cerimônia de inauguração veio uma equipe da TV Globo, em nome do jornalista e empresário Roberto Marinho.

A primeira mensagem transmitida foi a do radialista Jayme Bastos, que anunciou essa TV e entrevistou, juntamente com outros jornalistas da emissora, o ministro, o governador e demais autoridades da época. Jayme disse em frente à câmera “*A TV Liberal Canal 7 dá início à sua programação inaugural, num acontecimento histórico para a capital paraense pela alta expressão do empreendimento e sua grande repercussão na vida social e econômica do Estado*” (PEREIRA, 2002, p. 96). O autor também coloca que após a inauguração da TV Liberal, ela ainda exibiu uma programação especial por três dias, até que integrou-se definitivamente à Rede Globo.

Em 10 de setembro de 2009, de acordo com Moreira e Conde (2009), foi a data em que a TV Liberal entrou na era digital, através do canal 21, passando a ter imagens e som de altas definições. Fonseca e Moreira (2009) registram que essa TV foi a segunda emissora a inaugurar a transmissão do sinal digital, na capital paraense. “*A primeira foi a Rede Brasil Amazônia de Televisão (RBA), afiliada da TV Bandeirantes e a terceira – e por enquanto última, [...] foi a Rede Record Norte de Televisão, afiliada da Rede Record de Televisão no Brasil*” (FONSECA; MOREIRA, 2009, p. 116).

Atualmente a TV Liberal possui três telejornais, que são o *Bom Dia Pará*, *Jornal Liberal 1ª Edição* e *Jornal Liberal 2ª Edição*; um noticiário chamado *Liberal Notícias*; o *Globo Esporte*, com cobertura de tudo sobre o esporte no Estado; um programa semanal, que é o *Liberal Comunidade*; e uma revista eletrônica chamada *É do Pará*. Nessas programações locais já ocorrem uma interatividade com os telespectadores, que ajudam, muitas vezes, no conteúdo desses veículos, principalmente por meio da Internet. Por isso é relevante estudarmos a participação dos espectadores em algum desses meios, nesse caso o objeto de estudo é o *Jornal Liberal 1ª Edição*.

## **Jornal Liberal 1ª Edição (JL1)**

O *Jornal Liberal 1ª Edição*, segundo sua apresentação no Portal ORM<sup>11</sup>, é um telejornal voltado para notícias factuais, que prioriza o que ocorre no dia, no Estado do Pará, principalmente no âmbito de notícias de comunidades.

Esse telejornal vai ao ar de segunda a sábado, às 11h55, na TV Liberal, canal 7, em Belém e vários outros municípios paraenses. As notícias são analisadas por meio de entrevistas e entradas ao vivo de repórteres, que ajudam os telespectadores a compreender o assunto anunciado.

Ainda, o JL1 é formado por alguns quadros como o *Fala Saúde*, *Desaparecidos*, que têm dias fixos, na semana, para ser veiculados, e também tem um espaço cultural, que mostra várias manifestações regionais. O telejornal soma um total de 38 minutos de programação diária, fora do horário de verão, e mais ou menos 29 minutos, durante o horário de verão. Em alguns blocos os atuais apresentadores, João Jadson e Priscilla Castro, convidam o público a participar enviando sugestões de pautas pelo e-mail [cat@tvliberal.com.br](mailto:cat@tvliberal.com.br) ou enviando críticas e/ou outras sugestões pelo endereço eletrônico do telejornal [jl1@tvliberal.com.br](mailto:jl1@tvliberal.com.br).

Atualmente a estrutura do JL1 é formada da seguinte maneira: Editora Chefe: Mônica Maia; Editoras Assistentes: Rosa Cardoso e Julize Garcia; Editores Assistentes e Apresentadores: Priscilla Castro e João Jadson; e pela Produtora: Bianca Teixeira.

## **6. ANÁLISE DO CONTEÚDO VINDO DA INTERNET E VEICULADO NO JL1**

### **6.1 - Análise qualitativa**

De acordo com as entrevistas com os jornalistas que trabalham na realização do JL1, os critérios de noticiabilidade usados nesse telejornal em estudo, em relação a assuntos sugeridos

---

<sup>11</sup> <http://www.portalorm.com.br/> - Portal da Organização Rômulo Maiorana, que engloba assuntos da rádio, TV (<http://www.tvliberal.com.br/>) e jornal, além de notícias online do próprio portal. Também disponibiliza enquetes e espaço de bate papo com entrevistados.

por internautas, são os critérios jornalísticos, como imparcialidade, abrangência, factual, denúncia pública, novidade, entre outros.

Mas, segundo a editora chefe do telejornal, Mônica Maia, o JL1 tem uma grande preferência por matérias de cunho comunitário, onde as pessoas sugerem pautas de interesse de uma cidade, de um bairro, e até mesmo de um grande grupo ou movimento da cidade.

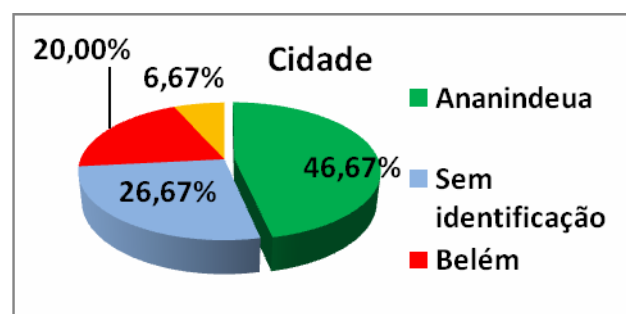
Conforme a chefe de redação da emissora, Simone Amaro, a TV Liberal segue o formato geral da Rede Globo, que prioriza três tópicos, que é o de jornalismo de utilidade, o que busca ser comunitário e o surpreendente, que mostra alguma novidade.

Logo, o restante dessa análise qualitativa, que mostra os critérios que a editoria do JL1 utiliza para selecionar as pautas da Internet, é mostrado de forma coerente no vídeo documental: *Telejornalismo Interativo*, que segue junto a este trabalho. Nele, também é retratado como os jornalistas, desde a produção, reportagem e editoria, trabalham com assuntos advindos da Internet, o seu papel diante das novas tecnologias e a função primordial do jornalista com o olhar técnico diante das informações.

## 6.2 - Análise quantitativa

### Cidade

Ananindeua	7
Sem identificação	4
Belém	3
Mosqueiro	1
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

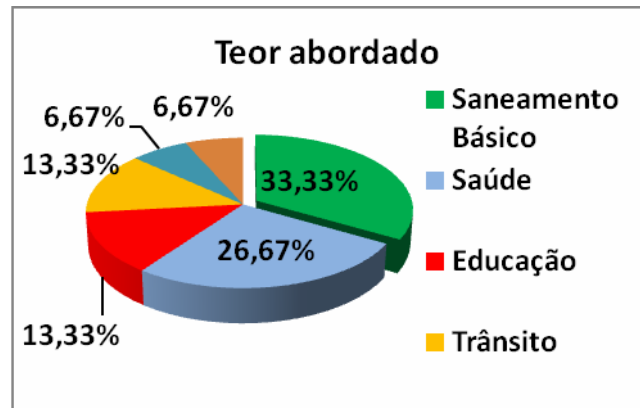


A partir dessa amostra significativa de um período de dez meses vê-se que a maior interatividade dos internautas com o telejornal, que marcou 46,67%, acontece com pessoas do município de Ananindeua, situado na Região Metropolitana de Belém. Em segundo lugar, com 26,67%, marca interatividade com telespectadores/internautas que não foram identificados na apresentação da matéria em que participou, seja sugerindo pauta ou

interagindo com entrevistados por meio de perguntas. E em terceiro lugar, os 20% mostram pessoas que interagem da capital paraense. Foi registrada a participação de apenas um interior do estado, nessa amostra.

### Teor abordado

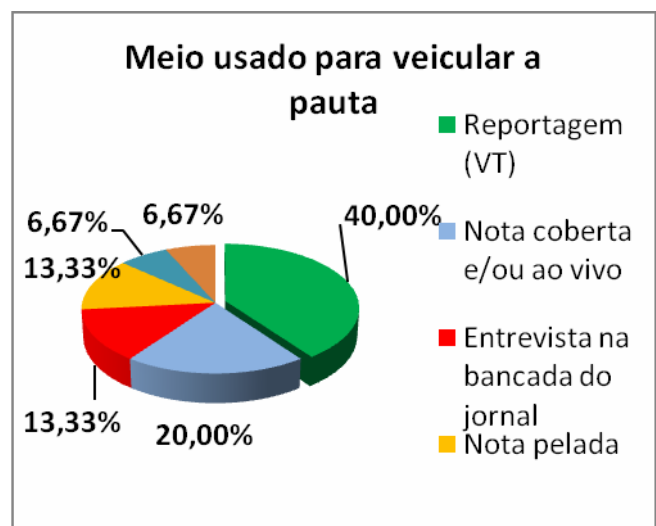
Saneamento Básico	5
Saúde	4
Educação	2
Trânsito	2
Fenômeno natural	1
Greve	1
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>



No geral a pesquisa aponta que 33,33% do teor abordado pelos internautas no telejornal são sobre saneamento básico, logo atrás é saúde, com 26,67%. Em seguida, vêm assuntos sobre educação e trânsito, com 13,33% cada. Os outros assuntos marcaram 6,67%, com fenômeno natural que aconteceu com uma trombeta de água na Ilha de Mosqueiro no Pará, e greve de rodoviários em Belém.

### Meio usado para veicular a pauta

Reportagem (VT)	6
Nota coberta (gravada e/ou ao vivo)	3
Entrevista na bancada do jornal	2
Nota pelada	2
Chamada	1
Enquete	1
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

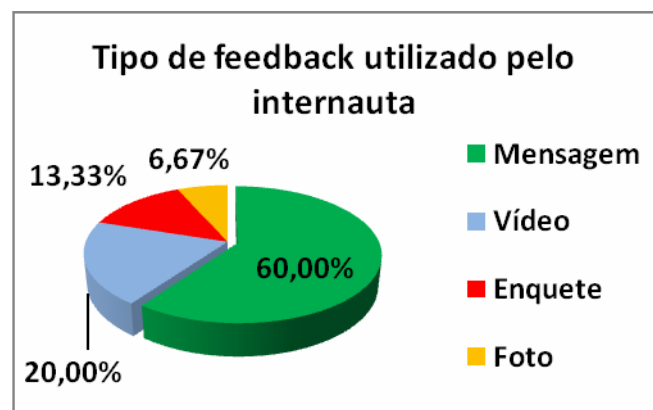


A partir das sugestões de pautas dos telespectadores do JL1, 40% foram usados pela editoria do telejornal para fazer reportagens (VT's), incluindo entradas ao vivo. Os 20% viraram notas cobertas, entre gravadas e ao vivo. O terceiro lugar fica empatado com 13,33% para entrevistas na bancada do telejornal e para notas peladas<sup>12</sup>. Também, registram-se enquete e chamada da notícia, marcando 6,67% cada.

### Tipo de feedback utilizado

#### pelele internauta

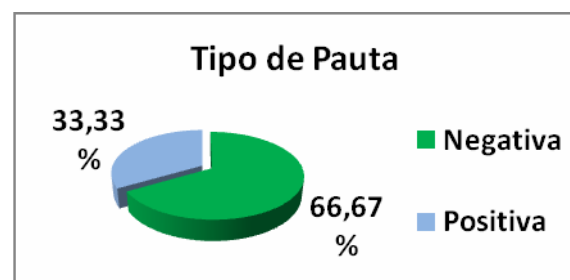
Mensagem	9
Vídeo	3
Enquete	2
Foto	1
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>



Essa pesquisa mostra que os telespectadores participam mais do telejornal, no meio virtual, enviando mensagens, o que marca 60%. Em segundo lugar fica o envio de vídeos, com 20%, e em seguida é a participação por meio de enquete, 13,33%, e por último, 6,67%, enviam fotos.

### Pauta Positiva / Negativa

Negativa	10
Positiva	5
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>



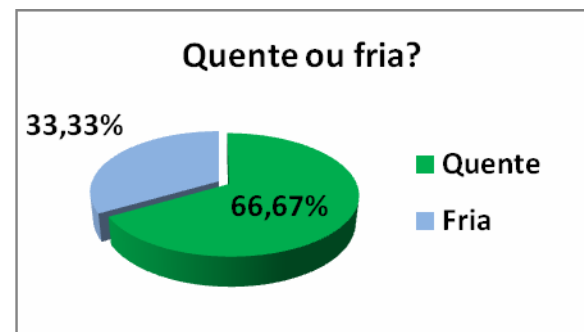
Analisando os assuntos sugeridos pelos internautas ao telejornal marca-se 66,67% de pautas negativas, isto é, de assuntos de cunho social negativo. E 33,33% de pautas positivas,

<sup>12</sup> Informação lida pelo apresentador do telejornal, sem imagem cobrindo-a.

onde essas poucas participações de assunto positivo são com perguntas no quadro *Fala Saúde*, do telejornal, e uma pauta de projeto educacional contra violência.

#### Pauta Fria / Quente

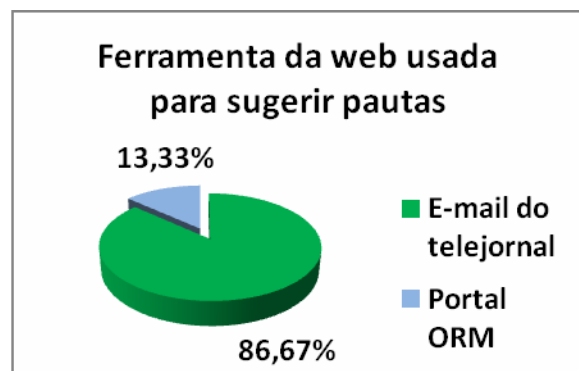
Quente	10
Fria	5
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>



A maioria das sugestões de pautas dos internautas é de assuntos factuais, isto é, são pautas quentes, marcando 66,67%. As pautas frias somam 33,33%, registrando mais interatividade no quadro *Fala Saúde*, onde as pessoas enviam perguntas para um profissional, da área da saúde, responder na bancada do telejornal ao vivo.

#### Ferramenta da Web usada para sugerir pautas

E-mail do telejornal	13
Portal ORM	2
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>



Observando o meio virtual que os internautas mais usam para interagir com o JL1, nota-se que ocorre na maior parte via e-mail<sup>13</sup>, com 86,67%. Marca-se, também, uma participação dos telespectadores por meio do Portal ORM, que disponibiliza enquetes e espaço para bate papo com alguns entrevistados.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

<sup>13</sup> E-mail do telejornal: [j1@tvliberal.com.br](mailto:j1@tvliberal.com.br)

De acordo com muitos autores citados aqui, como Cannito (2010), Castells (1999), Lemos (1997), Steuer (1993), entre outros, já ocorre um início de interatividade mais ativa na televisão brasileira, ou seja, os telespectadores já participam de algum modo na programação veiculada na televisão, mas ainda há níveis maiores, que precisam ser alcançados, para ocorrer uma interatividade plena no telejornal em foco.

Este trabalho mostra, na análise do *Jornal Liberal 1ª Edição*, o uso freqüente de ferramentas da Internet na produção do telejornal. E isso é registrado desde o novo formato do telejornal, que passou a ser mais interativo desde agosto de 2009, onde os apresentadores divulgam mais os e-mails da emissora e convidam os telespectadores a enviar sugestões de pautas, perguntas, dúvidas, etc., de forma que buscam manter uma relação contínua com os espectadores desse telejornal.

No decorrer deste estudo, percebe-se a importância da atualização dos jornalistas com as novas tecnologias, principalmente agora na era digital com a Web 2.0, que possibilita uma maior interação por meio da Internet com os outros meios, o que faz ocorrer a convergência de mídias, pois, muitas contribuições para os jornalistas chegam por meio virtual. Logo, vê-se nisso a relevância do telespectador ser um colaborador, utilizando muitas ferramentas como YouTube, e-mail, Orkut, twitter, entre outras, o que o deixa mais satisfeito em assistir algo que ajudou a “fazer”, no papel de repórter cidadão.

Ainda, é visto que para acontecer uma produção interativa nesse telejornal é necessária a técnica do profissional, que é o jornalista. Tudo deve ser selecionado conforme a linha editorial do programa, produzido, editado e veiculado com a análise dos jornalistas responsáveis, maneira essa que garante a qualidade da notícia, sem interesses pessoais intrínsecos. Com isso surge um novo papel para o jornalista, que é o de multimídia, que precisa conhecer o modo que o repórter cidadão usa para participar. Portanto, o jornalista multimídia precisa ser *blogueiro*, participar de redes sociais, saber utilizar bem as novas tecnologias, como celulares que fotografam, filmam e editam, além de buscar ser sempre um leitor de assuntos variados, e escrever também no velho bloco de notas, para ter um bom treinamento ortográfico.

Dessa forma, vê-se na análise deste trabalho que o principal teor de pautas, indicadas por internautas é de saneamento básico, marcado por sugestões de pessoas que reclamam de



falta de energia, falta de água em suas casas, buracos nas ruas, lixos jogados pelas avenidas, entre outros pontos. Os outros temas sugeridos são sobre saúde, principalmente no quadro Fala Saúde. Mas, a maior parte dessas sugestões são negativas e factuais (matérias quentes), e indicadas em sua maioria por internautas de Ananindeua do Pará, cidade situada na Região Metropolitana de Belém.

A partir da análise feita do JL1 nota-se que a ferramenta mais usada pelos internautas que participam do telejornal é o e-mail, logo podemos ver a ausência de outras ferramentas virtuais, como twitter, Orkut, facebook, YouTube, que atualmente são muito usadas pelos brasileiros, mas que ainda não foram implantadas nesse telejornal, o que restringe um pouco mais na interatividade dos telespectadores com o JL1, que ainda encontra-se em um nível razoável de interatividade plena, apesar de ser de uma emissora que já encontra-se com sinal digital.

Com o vídeo documental produzido para acrescentar no conteúdo deste trabalho, pode-se inferir a importância de uma produção mais interativa para a realização de um telejornal, visto que atualmente o JL1 tem crescido a participação de seus telespectadores, principalmente em matérias de teor comunitário.

Diante de tudo isso, percebe-se que as tecnologias estão sendo aperfeiçoadas a cada instante e o papel do jornalista e das emissoras é de estar sempre atualizados com elas, para então corresponder às participações dos seus espectadores, principalmente por meio da Internet, que possibilita uma colaboração instantânea e até ao vivo em um telejornal. Também, vê-se que o JL1 busca ser um telejornal mais interativo, porém o teor que estão priorizando em suas edições é o comunitário-denúncia, o que deixa muitas vezes a edição do telejornal ausente de outros assuntos também necessários, visto que ele é veiculado em um horário que atende o público de estudantes, dona de casa e executivos. Assim, necessita ter uma variedade de assuntos, que também precisam ter maior interatividade, com pautas factuais, no teor de atualidades, política, educação, dicas de culinária, vestibular, onde tudo também permite incentivar esse público ativo a participar também nesse âmbito, e não apenas em denúncia comunitária.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Ellis Regina; SOUZA, Elizete Cristina de. **Obras Jornalísticas: Uma síntese**. 2. ed. Brasília: Vestcon, 2004.

BARBOSA, Paula Thaize Leal; MARTINS, Rita de Cássia Rodrigues. **Jornalismo colaborativo**: a criação de uma seção de jornalismo colaborativo para um sítio de jornalismo on-line. 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo), Universidade da Amazônia, Ananindeua, 2008.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008. (Coleção Comunicação).

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**: Interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CURADO, Olga. **A notícia na TV**: O dia-a-dia de quem faz telejornalismo. São Paulo: Alegro, 2002.

FONSECA, Igor Raphael; MOREIRA, Márcio da Silva. **O imediatismo na tevê**: Uma análise da apuração jornalística em tempo real. 185 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo), Universidade da Amazônia, Ananindeua, 2009.

FOSCHINI, Ana Carmem; TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo Cidadão**: Você faz a notícia. São Paulo: [sn], 2006. (Coleção Conquiste a rede). Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/banco/conquiste-a-rede-jornalismo-cidadao-voce-faz-a-noticia> Acesso em: 15/08/2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Sociedade Midiatizada**. In: MORAES, Dênis de (org.). **Comunicação Social e mudança tecnológica**: um cenário de múltiplos desordenamentos. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

GUIMARÃES, Poliane Gomes; RIBEIRO, Ricardo Teixeira. **A interatividade na televisão brasileira**: Uma análise do quadro “Bola Cheia e Bola Murcha” do Fantástico. 2009, 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo), Universidade da Amazônia, Ananindeua, 2009.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**: Sobre interatividade e interfaces digitais, 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> Acesso em: 03/09/2010.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência:** O futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1995.

LIMA, Cláudia. **O Jornalista em Pauta:** mudanças no mundo do trabalho, no processo de produção e no discurso. São Paulo: ECA-USP, 2009.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo.** São Paulo: Brasiliense, 1990.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo:** A saga dos cães perdidos. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MOREIRA, Brena. CONDE, Marcela. **Repórter cidadão:** o jornalismo colaborativo e suas influências no telejornalismo da TV Liberal. 21 f. Artigo Científico de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo), Faculdade do Pará, Belém, 2009.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0:** Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software, 2005. Disponível em: <<http://www.cipedya.com/doc/102010>> Acesso em: 20 de agosto de 2010.

ORM. Portal das Organizações Rômulo Maioriana. Disponível em: <<http://www.portalorm.com.br/>> Acesso em: 12/11/2010.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line:** o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos do jornalismo digital.** Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/JOL/pdf/2003\\_palacios\\_olugardamemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/JOL/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf)> Acesso em: 01/09/2010.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia:** Os bastidores do telejornalismo. 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

PEREIRA, João Carlos (Org). **Memória da televisão paraense e os 25 anos da TV Liberal.** Belém: Secult, 2002.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; CASSOL, Márcio Borges Fortes. **Explorando o conceito de interatividade:** definições e taxonomias, 2006. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/viewFile/6286/3756>> Acesso em: 01/09/10.

\_\_\_\_\_. **Interatividade.** In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet:** Noções, práticas e desafios da comunicação em rede, 2009. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=SNljcQrv63QC&oi=fnd&pg=PA6&dq=SPYER,+Juliano.+Para+entender+a+internet:+No%C3%A7%C3%B5es,+pr%C3%A1ticas+e+desafios+da+comunica%C3%A7%C3>>

[%A3o+em+rede,+2009.+&ots=VfrYILaX4w&sig=NLvq4\\_QkalrKOZZgfQ6Gpt6YOmE#v=onepage&q&f=false](#)> Acesso em: 12/07/2010.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O adiantado da hora:** a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo: Summus, 1990. Disponível em:

<[http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=QwrYbAbktG4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=O+adiantado+da+hora:+a+influ%C3%Aancia+americana+sobre+o+jornalismo+brasileiro&ots=CAe-lQVTnd&sig=\\_7YIp9s9eZf-T9BnSrtRw0EtUb4#v=onepage&q=interatividade&f=false](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=QwrYbAbktG4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=O+adiantado+da+hora:+a+influ%C3%Aancia+americana+sobre+o+jornalismo+brasileiro&ots=CAe-lQVTnd&sig=_7YIp9s9eZf-T9BnSrtRw0EtUb4#v=onepage&q=interatividade&f=false)> Acesso em: 02/09/2010.

SOUZA, Edney. **Blog.** In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet:** Noções, práticas e desafios da comunicação em rede, 2009. Disponível em:

<[http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=SNljcQrv63QC&oi=fnd&pg=PA6&dq=SPYER,+Juliano.+Para+entender+a+internet:+No%C3%A7%C3%B5es,+pr%C3%A1ticas+e+desafios+da+comunica%C3%A7%C3%A3o+em+rede,+2009.+&ots=VfrYILaX4w&sig=NLvq4\\_QkalrKOZZgfQ6Gpt6YOmE#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=SNljcQrv63QC&oi=fnd&pg=PA6&dq=SPYER,+Juliano.+Para+entender+a+internet:+No%C3%A7%C3%B5es,+pr%C3%A1ticas+e+desafios+da+comunica%C3%A7%C3%A3o+em+rede,+2009.+&ots=VfrYILaX4w&sig=NLvq4_QkalrKOZZgfQ6Gpt6YOmE#v=onepage&q&f=false)> Acesso em: 12/07/2010.

SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet:** Noções, práticas e desafios da comunicação em rede, 2009. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=SNljcQrv63QC&oi=fnd&pg=PA6&dq=SPYER,+Juliano.+Para+entender+a+internet:+No%C3%A7%C3%B5es,+pr%C3%A1ticas+e+desafios+da+comunica%C3%A7%C3%A3o+em+rede,+2009.+&ots=VfrYILaX4w&sig=NLvq4\\_QkalrKOZZgfQ6Gpt6YOmE#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=SNljcQrv63QC&oi=fnd&pg=PA6&dq=SPYER,+Juliano.+Para+entender+a+internet:+No%C3%A7%C3%B5es,+pr%C3%A1ticas+e+desafios+da+comunica%C3%A7%C3%A3o+em+rede,+2009.+&ots=VfrYILaX4w&sig=NLvq4_QkalrKOZZgfQ6Gpt6YOmE#v=onepage&q&f=false)> Acesso em: 12/07/2010.

THURLER, Larriza. **Novas tecnologias e interatividade:** uma análise da participação do espectador com a convergência da TV e Internet. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE – SIPEC, X, 2004, Rio de Janeiro.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital.** São Paulo: Edições Loyola, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** Tradução Karina Jannini. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.