



Telejornalismo na Era Digital: Potencialidades Interativas e Estratégias Enunciativas¹

Selma Miranda dos Prazeres²
Universidade Estadual Paulista- UNESP- Bauru

Resumo

As inovações tecnológicas estão transformando as tradicionais formas de comunicação. Hoje, muitos telespectadores estão mais exigentes, sentem cada vez mais necessidade de participar, opinar, interferir. A televisão, que ficou muito tempo à margem desse processo, está se adequando às novas exigências agora com o digital. A televisão digital apresenta diversas potencialidades, como a interatividade, uma das promessas da televisão digital no Brasil. Assim, inserido no contexto do jornalismo, esse artigo discute os recursos interativos disponíveis para o telejornalismo com a chegada da televisão digital e quais as estratégias enunciativas utilizadas para convencer os telespectadores a interagirem com os telejornais.

Palavras-chave

Telejornalismo; interatividade; televisão digital; informação.

Introdução

Os telejornais são uma importante fonte de informação para os brasileiros, como afirma Pereira, “o telejornal é o principal- se não for o único- meio de informação para a maioria das pessoas (2008) . A população tem o telejornal como prioritário para saber dos fatos que acontecem em sua volta (HAGEM, 2008) e como enfatiza Squirra, “fatias extremamente consideráveis da população tomam conhecimento das notícias [...] assistindo diariamente a um dos programas jornalísticos veiculados pelas emissoras de TV existentes” (1990, p. 12). Uma pessoa pode passar dias, até meses sem ler um jornal impresso, mas no Brasil dificilmente alguém passa um dia sequer sem assistir a um telejornal, como coloca Cirne, “diante do expressivo déficit de leitores de jornal no país, pode-se dizer que atualmente o telejornal é um dos principais meios através do qual a população se informa” (2009, p.84). Os telejornais trazem os acontecimentos do mundo para a casa de brasileiros que de outra forma não teriam como se informar, pois a

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluna do 4º ano de Jornalismo da UNESP de Bauru. selmamiranda2@gmail.com



televisão está presente em mais de 90% das casas brasileiras (CROCOMO, 2007) e seu custo é relativamente baixo se comparado ao preço de uma assinatura de internet ou jornal impresso.

Agora, em decorrência das novas possibilidades trazidas pela televisão digital, os telejornais deverão ampliar o acesso das pessoas à informação, pois com afirma Lopez e Gobbi, com nova tecnologia digital o telespectador poderá aprofundar seus conhecimentos sobre os assuntos que mais o interessarem. Uma das possibilidades da televisão digital, e a que será discutida mais adiante nesse artigo, é a interatividade, uma das promessas da televisão digital no Brasil, pois com a incorporação dos recursos interativos nos telejornais, esses poderão proporcionar aos telespectadores um contato direto com a emissora, notícias com mais aprofundamento e informações adicionais aos telespectadores que assim desejarem. Inicialmente a interatividade deverá ocorrer de forma mais reativa, com opções adicionais previamente definidas pela emissora, depois de forma mais direta, por meio de um canal de retorno que irá colocar os telespectadores de fato em diálogo direto com as emissoras.

Interatividade

O termo interatividade “é uma palavra da moda”, como afirma Alex Primo³, usada nas mais diversas situações e para qualificar os mais diversos tipos de equipamentos, jogos, brinquedos. O fato é que não há um conceito único que defina tal termo. Mesmo na comunicação, a interatividade está longe de ser uma unanimidade, como afirma Teixeira, “as definições de ‘interatividade’, apesar de algumas predominâncias de sentido, parecem longe de ser um consenso na comunicação (2009, p.29). Para Becker e Montez interatividade “é um processo ou ação que pode ser descrita como mútua e simultânea da parte de dois participantes, normalmente trabalhando em direção de um mesmo objetivo” (2004, p.48). Marco Silva afirma que a interatividade “está na disposição ou pré-disposição para mais interação, para uma hiper-interação, para bidirecionalidade (fusão emissão-recepção), para participação e intervenção (1999, apud TEIXEIRA, 2009, p. 126). Mas a interatividade não se dá apenas quando o telespectador interfere diretamente em uma programação ou quando ele se torna também emissor de conteúdo. Aliás, cabe ressaltar que a simples ação de o

³ Em entrevista ao programa “Livro Aberto”.



telespectador sentar-se diante da televisão e assistir ao conteúdo recebido já é uma forma de interação, pois o público não se mantém inerte ou passivo diante do conteúdo televisivo que recebe. Cada qual reage ao conteúdo a seu modo, como coloca Silva,

“[...] apesar de seu caráter fortemente massivo, o conteúdo televisivo nem sempre é recebido de modo homogêneo pelo público: seus efeitos culturais e psicológicos obedecem a uma série de variáveis, dentre elas fatores sociais, econômicos, educacionais, além da própria conjuntura em que o telespectador está inserido” (2009, p.13)

A interatividade inserida no contexto da televisão digital trata-se de uma nova ferramenta tecnológica que irá possibilitar ao telespectador o uso de recursos televisivos adicionais, desde o acesso a informações como a sinopse de um filme, até a participação direta em um programa de auditório, recursos esses que serão elaborados gradualmente, de acordo com as possibilidades tecnológicas e políticas. Concordamos com André Lemos quando ele explica que:

“A noção de interatividade está diretamente ligada aos novos media digitais. O que compreendemos por interatividade nada mais é que uma forma de interação técnica, de cunho eletrônico-digital, diferente da interação analógica que caracterizou os media tradicionais” (2008, p. 112)

Ou seja, a interação existe na TV analógica desde muito tempo, temos diversos exemplos da participação do telespectador na programação televisiva, seja por meio de cartas, email, SMS, ligações. Assim, antes tínhamos uma interação analógica, que se utilizava de outros meios para contar com a participação do telespectador, hoje, com a televisão digital, temos uma interação que utiliza os recursos digitais e que poderá contar com a participação do telespectador de forma direta.

Telejornalismo e interatividade

Com todos os recursos interativos possibilitados pelo digital, a televisão poderá ser de fato chamada de interativa, pois contará, como explica Teixeira, com um amplo conjunto de fatores que irá condicionar as pessoas a novos comportamentos diante da tela (2009), inicialmente com uma interatividade mais local, com informações adicionais sendo transmitidas em conjunto com os sinais audiovisuais, e posteriormente com um canal de retorno, que irá possibilitar o uso de recursos mais complexos, como o



acesso à internet. Mas a pergunta que muitos se fazem com relação à interatividade é “para que serve a interatividade, quais serão os benefícios para as pessoas?” Bem, com a interatividade a televisão poderá se tornar mais informativa, com informações mais completas, permitir o acesso a serviços via internet e diversas outras utilizações. Como assegura Crocomo, “são inúmeras as possibilidades, basta saber como utilizar os recursos e como garantir informação, entretenimento e serviços para a população de maneira eficiente e educativa” (2007, p. 120). Assim, a Televisão Digital Interativa (TVDI) irá ampliar as possibilidades oferecidas pela televisão em um processo pela busca de mais participação do telespectador.

Dentro desse processo de transformação pela qual a TV vem passando, o telejornalismo também deverá passar por profundas transformações e precisará se adequar a nova realidade do digital, incorporar os novos recursos e modificar sua maneira de informar, como afirma Crocomo, “o telejornalismo, tal qual o conhecemos na atualidade, deverá obrigatoriamente incorporar os novos recursos” (2007, p.52). Com o digital será possível produzir um telejornalismo mais dinâmico e segmentado, com informação sob demanda e veiculação de vídeos simultâneos. A cobertura das notícias poderá ser feita de forma mais aprofundada, como coloca Lopez e Gobbi, o telespectador poderá escolher as informações que deseja receber e em quais conteúdos ele vai querer se aprofundar, além de poder acessar a contextualização de um fato. Para a prática jornalística os recursos interativos vão possibilitar novas abordagens para a produção da notícia e novas exigências também serão feitas ao profissional do jornalismo que trabalha com televisão. Esses profissionais devem estar preparados para produzir conteúdos diferenciados e para lidar com as novidades tecnológicas, ou seja, repensar sua forma de trabalhar o telejornalismo, pois como coloca Leite,

“[...] o futuro do jornalismo na era das novas tecnologias, neste caso em especial na TV digital, se baseará no domínio das ferramentas tecnológicas em conjunto com a capacidade de elaboração de um pensamento crítico de consistência, que fará a diferença entre os jornalistas e as pessoas comuns que estão distribuindo informação” (2009, p. 52)

Uma outra possibilidade para o telejornalismo na era digital é que ele se torne mais colaborativo, como com o envio de vídeos por parte dos telespectadores para as



emissoras⁴, pois os jornalistas na maior parte das vezes não estão onde as notícias acontecem e hoje saem cada vez menos das redações em busca de acontecimentos. Assim, com um canal de retorno disponível, os telespectadores poderão enviar vídeos com acontecimentos potenciais para se tornarem uma notícia. Nesse contexto de tantas evoluções tecnológicas, está-se abrindo espaço para que as pessoas contribuam com sua cultura, e expandir a oportunidade para participação significa uma ampliação da diversidade cultural, como coloca Jenkins, “o momento atual de transformação midiática está reafirmando o direito que as pessoas comuns têm de contribuir ativamente com sua cultura” (2009, p. 189).

Logo, a interatividade irá possibilitar a ampliação do acesso à informação, pois como afirma Lopez e Gobbi, “com a nova tecnologia digital é possível aumentar a quantidade de informação oferecida ao telespectador [...]” Com a TVDI será possível produzir um telejornal menos superficial, mais democrático e que dialogue diretamente com seu público, o qual poderá⁵ se tornar um colaborador ativo, enviando e recebendo conteúdos. Os profissionais do telejornalismo devem estar a par das mudanças e cientes de que novas exigências serão feitas, visto que o telejornalismo irá passar por mudanças significativamente positivas, pois como afirma Lins, “[...] a construção de um telejornal é um processo sempre aberto à revisão” (2008, p. 85).

“Jornal Hoje” como objeto

A transmissão digital terrestre dos sinais audiovisuais ainda não cobre todo o território brasileiro e os vários recursos interativos da televisão digital ainda não estão disponíveis nos canais abertos de cobertura nacional. Por isso, trabalhamos nessa pesquisa, por meio de pesquisa bibliográfica e entrevistas, com as possibilidades e potencialidades do telejornalismo na televisão digital.

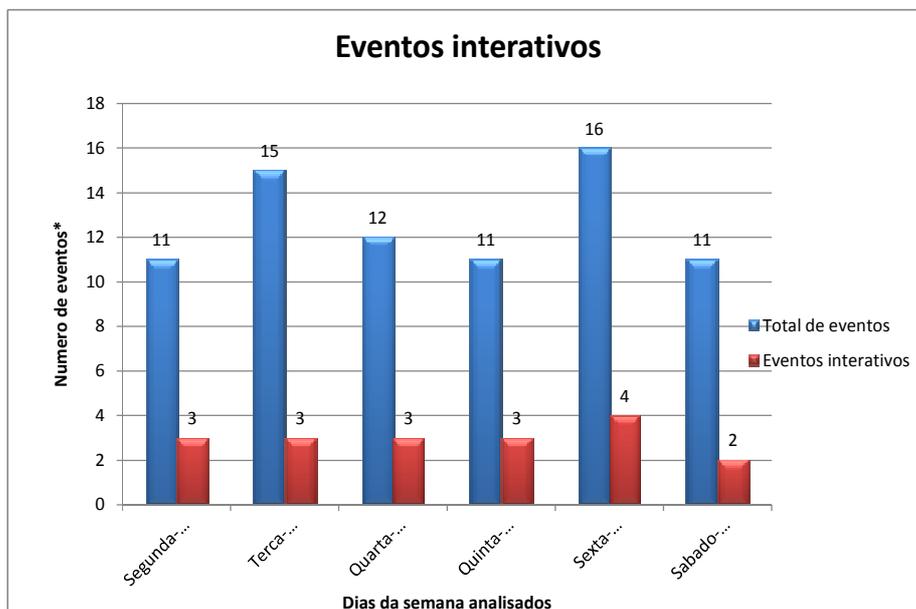
O “Jornal Hoje” é um dos telejornais mais antigos da TV Globo, ele foi ao ar pela primeira vez em 21 de abril de 1971, tendo como apresentadores Léo Batista e Luiz Jatobá. Atualmente o telejornal vai ao ar das 13h20 às 13h50, sob o comando de Sandra Annenberg e Evaristo Costa, que dividem a bancada do telejornal desde 2004. O “Jornal

⁴ Não que isso não aconteça hoje, com a TV analógica, isso acontece, como no telejornal “NA HORA CERTA” (NHC), que vai ao ar no telejornal ParanáTV, da Rede Paranaense de Comunicação (RPC), afiliada da Rede Globo no Estado do Paraná, que veicula vídeos enviados pelos telespectadores. Com a TV digital esse processo deverá ser facilitado, com o envio de vídeos diretamente pela televisão, dependente é claro, de um canal de retorno.

⁵ Não estamos afirmando que todos serão produtores de conteúdo e que todos os telespectadores irão enviar vídeos. Com o digital abre-se essa possibilidade para aqueles que assim desejarem.

Hoje” foi escolhido como objeto porque mesmo sem a utilização dos recursos da televisão digital, encontramos nesse Telejornal indícios dos possíveis usos dos recursos interativos, utilizados em diferentes editorias. Com a gravação do Jornal por uma semana, de 06 a 11 de dezembro de 2010, pudemos constatar que os apresentadores tentam manter com os telespectadores uma relação de intimidade e proximidade, com o uso recorrente de perguntas e frases como “sua opinião é muito importante para nós”. No decorrer do telejornal o telespectador é convidado diversas vezes a interagir. O Telejornal propõe nos conteúdos apresentados introduzir novas formas de relação de comunicação, privilegiando a perspectiva de interatividade por parte dos telespectadores. Isso porque os conteúdos remetem a audiência a interferir por meio de outra mídia, notadamente o computador, acessando o site do telejornal para poder participar.

Abaixo gráfico elaborado a partir da gravação do corpus e mostra a quantidade de eventos interativos ao longo da semana de gravação do Telejornal.



* Os eventos foram as ocorrências dentro do telejornal: matéria, link, quadros, previsão do tempo, nota simples e nota coberta.



Estratégias enunciativas

A semiótica é a ciência geral dos signos, dos sistemas de significação. A Semiótica Francesa, metodologia de análise da presente pesquisa, possui um caráter de teoria do texto, pois ela procura explicar os sentidos de um texto pelo exame de seu conteúdo, para encontrar os mecanismos de produção e de recepção de um texto. Como explica Barros, “A semiótica tem por objeto o texto, ou melhor, procura descrever e explicar *o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz*” (2002, p.7). A Semiótica Francesa é vinculada a uma teoria da linguagem e na concepção de que a língua é uma instituição social, por isso, ela é fundamentada nas teorias da linguagem e do discurso.

Assim, por permitir a descoberta do que um texto diz e como ele faz para dizer o que diz, as matérias com eventos interativos do *corpus* foram analisadas tendo como base os princípios da Semiótica Francesa. A observação e análise desses eventos revelou estratégias enunciativas utilizadas para convencer o telespectador a interagir pelo site do telejornal e foi possível distinguir cinco diferentes categorias de estratégias enunciativas principais. São elas: Participação/Co-produção; Mais informação; Valorização da opinião; Exclusividade e Personalização.

Participação/Co-produção

Essa estratégia foi assim chamada pela constatação de que os enunciadores do Telejornal valorizam a participação do telespectador pelo site, como se esse passasse a ser, com a participação pelo site, integrante do telejornal, seja por uma sugestão de pauta ou pelo envio de fotos ou vídeos com conteúdos noticiosos. O sujeito- receptor é elevado à categoria de co- produtor do telejornal e percebe-se que o apresentador/enunciador age por meio de uma manipulação por sedução. Barros explica que “[...] na manipulação, o destinador propõe um contrato e exerce a persuasão para convencer o destinatário a aceitá-lo” (2002, p.28).

Mais informação

Nos textos que fazem parte desta estratégia pode-se observar que o enunciador (destinador do discurso) do telejornal profere discursos, definido por Barros como a “[...] narrativa ‘enriquecida’ pelas opções do sujeito da enunciação que assinalam os diferentes modos pelos quais a enunciação se relaciona com o discurso que enuncia”



(2002, p.85), que levam o enunciatário (destinatário do discurso) a acreditar que pelo site ele terá mais detalhes, mais informações que àquelas transmitidas pelo telejornal.

Valorização da opinião

Nessa estratégia enunciativa o destinador do discurso do Telejornal valoriza a opinião dos telespectadores, que respondem a perguntas ou enquetes feitas durante o telejornal, mas que só permitem a participação àqueles que acessarem o site do telejornal.

Exclusividade

A valorização da exclusividade acontece quando os enunciadores do Telejornal propõem conteúdos produzidos “especialmente” para os enunciatários que acessarem o site do Jornal. O destinador do discurso faz uma manipulação por sedução para atrair o enunciatário ao site, pois o telespectador que for ao site vai ter algo exclusivamente para ele.

Personalização

Aqui o enunciatário tem a possibilidade de dialogar pelo site com um enunciador que possui um discurso que interessa àquele. Assim, há uma manipulação por tentação, pois se o enunciatário não foi ao site não terá a possibilidade de dialogar com um enunciador que possui um discurso que o interessa.

Potencialidades interativas: Quadro das potencialidades

O quadro abaixo foi elaborado a partir de pesquisa bibliográfica, da análise do *corpus* e de entrevistas com pesquisadores e especialistas em TV digital. Nele estão algumas das potencialidades para telejornalismo a partir do uso dos recursos interativos da televisão digital. Os recursos interativos simples ou internos são aqueles mais reativos, que trazem informações adicionais junto com a transmissão do sinal audiovisual da televisão. Os recursos interativos externos ou complexos são aqueles que dependem de um canal de retorno e necessitam de um aparato tecnológico mais complexo para se tornarem efetivos.



Recursos interativos simples	Recursos interativos complexos
Receber a contextualização da notícia	Diálogo direto com a emissora
Ver entrevistas na íntegra	Participação direta no telejornal por meio de uma <i>webcan</i>
Acessar conteúdos explicativos, como infográficos e animações	Enviar sugestões de pauta
Receber vídeos	Enviar conteúdos como fotos e vídeos
Acessar glossário de termos utilizados	Responder a enquetes
Acessar a previsão do tempo	Acessar a links relacionados à matéria
Acessar informações sobre as fontes	Participar de chats
Ter acesso à matéria na íntegra	
Acessar informações como endereços e telefones	
Acessar informações adicionais relacionadas à matéria	
Assistir vídeos simultaneamente ao fluxo do telejornal	

Quadro das potencialidades

Considerações finais

Os homens vivem imersos cada qual em sua cultura específica. Na sociedade, encontramos diversos frutos da cultura. A tecnologia é um desses frutos. O desenvolvimento tecnológico trouxe a internet e sua difusão no Brasil ao longo da década de 1990 e ocasionou às pessoas uma percepção diferente de meio de comunicação. Na internet todas as escolhas dependem do usuário, ela deu espaço para os que desejavam ser produtores de conteúdo e permitiu, de certa forma, o diálogo entre os grandes produtores de conteúdo e seus consumidores. Apesar de nem todos os produtores midiáticos da internet possibilitarem o diálogo com seus consumidores, a maioria é aberta para receber um *feed back* daqueles que consomem seus produtos. Logo, a internet modificou a relação das pessoas com os meios de comunicação, pois aquelas passaram a ser mais exigentes na busca por participação e diálogo com os produtores.

Dentre outros motivos, foi por caracterizar uma mídia pouco interativa e com programação limitada que a televisão veio perdendo sua audiência ao longo de alguns



anos no Brasil, principalmente entre os mais jovens. Sucessos de audiência como o Big Brother Brasil (BBB) e as novelas da Rede Globo, que em sua maioria obtinham sucesso, têm cada vez mais dificuldade em manter o telespectador sentado na frente da telinha. O BBB 11 terminou essa edição com o pior ibope de sua história e diversos autores de novela estão constantemente fazendo alterações nas tramas para agradar e manter a audiência, como fez Walcyr Carrasco na novela das 19h “Morde e Assopra”, considerada um fracasso já no primeiro mês de exibição. A Rede Globo chegou aos 46 anos de sua existência com o menor ibope desde a sua fundação.⁶

A televisão mantém praticamente o mesmo formato há muitos anos, mas o avanço e desenvolvimento de tecnologias possibilitaram que a televisão começasse a passar por um processo de transformação. A TV paga, seja via satélite ou cabo, já apresenta diferenciais com relação à TV aberta, como transmissão digital e mais interatividade diretamente pela televisão. Mas agora, com a possibilidade da transmissão digital terrestre dos sinais para TV aberta, muitas novas perspectivas se abrem, com a TV móvel e portátil, multiprogramação, melhor imagem e som e ainda a interatividade, a maior promessa da televisão digital no Brasil, pois o Governo Federal tem a pretensão de diminuir a exclusão digital no país com essa potencialidade da televisão digital.

A televisão está passando por um processo de transformação possibilitado pelo digital e seus produtos também deverão passar. O telejornalismo, ainda o principal meio pelo qual a maioria dos brasileiros se informa, poderá ampliar o acesso das pessoas à informação por meio da apropriação da interatividade em sua produção. Com a interatividade os telespectadores poderão se aprofundar nas matérias que desejarem, poderão acessar informações sobre as fontes, assistir entrevistas na íntegra, todos esses recursos por meio de uma interatividade local, e posteriormente, com o aperfeiçoamento tecnológico e políticas específicas, possibilitar a interatividade plena, por meio de um canal de retorno que permita a comunicação direta entre o telespectador e os produtores do telejornal.

A televisão digital no Brasil, com pouco mais de quatro anos, possui hoje, de acordo com o Site Oficial da Televisão Digital Brasileira, 102 emissoras de TV com tecnologia digital, que cobrem 480 municípios – o equivalente a 87,7 milhões de pessoas, ou 45,98% da população brasileira. Mas esse números não garantem o pleno

⁶ A queda de audiência da TV Globo. Disponível em: < <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/a-queda-de-audiencia-da-tv-globo>> Acesso em abr. 2011.



aproveitamento do potencial da televisão digital, é apenas um primeiro passo, pois garante apenas que o sinal digital estará disponível.

Assim, o “Jornal Hoje”, da Rede Globo foi escolhido como objeto pelo fato de representar o momento de transição pelo qual a televisão aberta está passando (pois a televisão digital e seus recursos ainda não estão disponíveis em todo território nacional) quando ainda é preciso recorrer a outra mídia, principalmente o computador, para permitir uma interatividade mais efetiva com os telespectadores. O “Jornal Hoje” convida diversas vezes seus telespectadores a interagirem pelo site do telejornal, então, buscou-se, por meio da análise dos eventos que chamamos de interativos, indícios de como a interatividade poderá ser utilizada quando da efetivação da televisão digital no Brasil e buscou-se, com base na Semiótica Francesa, as estratégias enunciativas utilizadas pelos enunciativos do telejornal para convencer seus enunciatários a interagir pelo site do telejornal. Foi possível distinguir cinco diferentes tipos de estratégias enunciativas principais. São elas: Participação/Co-produção; Mais informação; Valorização da opinião; Exclusividade e Personalização. E no “Quadro das potencialidades” estão alguns dos possíveis recursos que poderão ser utilizados nos telejornais para ampliação do acesso à informação dos telespectadores, para aqueles que assim desejarem.

Não é possível afirmar que a interatividade na televisão aberta vai acontecer de fato, pois dependerá de várias e complexas questões, tanto no âmbito político quanto das próprias emissoras, pois produzir conteúdos interativos exigirá mais dos profissionais produtores de conteúdo e a contratação de pessoas capacitadas para desenvolver e administrar as interfaces que permitam a interatividade. Entretanto essa pesquisa procurou mostrar que com as potencialidades da televisão digital, o telejornalismo poderá ampliar e muito as informações transmitidas pelos telejornais e proporcionar aos telespectadores a compreensão mais a fundo da realidade que o cerca.



Referências

ALVES, Kellyanne (Outros). Uma proposta de telejornal educativo criativo. In NUNES, Pedro (Org.). Mídias digitais e interatividade. Editora Universitária da UFPB, 2009.

BECKER, Beatriz; TEIXEIRA, Juliana. O telejornalismo na era digital. Disponível em <<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coordenada7beatrizbecker.pdf>>

BECKER, V.; FORNARI, Augusto; HERWEG FILHO, Günter H; MONTEZ, Carlos. Recomendações de Usabilidade para TV Digital Interativa. In: II WTVD, 2006, Curitiba. Anais do WTVD 2006 - Workshop de TV Digital, 2006. p. 27-38.

BECKER, Valdecir *et al.* Recomendações de Usabilidade para a TV digital interativa. Disponível em: <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br:8080/colecoes/wtvd/2006/Paper3.pdf>>. Acesso em: jul. 2010.

BECKER, Valcedir e MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil.** Florianópolis: I2TV, 2004.

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

CIRNE, Lívia; FERNANDES, Marcelo; PÔRTO, Ed. Perspectivas da interatividade no telejornalismo da TV Digital Brasileira. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs). **Televisão digital: desafios para a comunicação.** Porto Alegre: Sulina, 2009. P. 84-107)

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In: VIZEU, Alfredo (org). **A sociedade do telejornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2008.

CROCOMO, Fernando Antonio. **TV Digital e produção interativa: a comunidade manda notícias.** Florianópolis: Ed. da UFSC. 2007

FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV digital. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs). **Televisão digital: desafios para a comunicação.** Porto Alegre: Sulina, 2009. P. 15-43.

HAGEN, Sean. Jornalismo, mito e linguagem: uma abordagem teórica dos apresetadores-estrela. In: VIZEU, Alfredo (org). **A sociedade do telejornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2008. P. 29-45.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.



LEITE, Jailma Simone Gonçalves. Jornalismo interativo na TV digital. **Revista eletrônica Temática**, nº 05, p. 1-53, maio de 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LOPEZ, Rene e GOBBI, Maria Cristina. Telejornalismo e TV Digital: usos para interatividade. Disponível em
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2141-1.pdf>>

NETO, José Dias Paschoal. As TVs universitárias como espaços de experimentação da interatividade na TV digital. In: NUNES, Pedro (Org.) **Mídias digitais e interatividade**. João Pessoa: Ed Universitária da UFPB, 2009

PEREIRA, Livia Cirne de Azevedo. Os avanços tecnológicos no telejornalismo brasileiro: de 1950 a Era digital. 2008. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-livia-avancos-tecnologicos.pdf>> Acesso em: jul. de 2010.

PORCELLO, Flávio. Mídia e poder: os dois lados de uma mesma moeda: A influência política da TV no Brasil. In: VIZEU, Alfredo (org). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. P. 47-79.

PRADO, Flávio. Ponto eletrônico. 3. ed. São Paulo: Limiar, 2005.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Entrevista ao programa “Livro Aberto”. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=N382tTbebLQ> . Acesso em ago. 2010.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**. São Paulo: Summus, 2000.

ROSA, Almir Antonio. **Televisão digital terrestre**: sistemas, padrões, modelos. Tese de Doutorado. PUC-SP, 2005.

SILVA, Sivaldo Pereira da. TV digital, democracia e interatividade. In: NUNES, Pedro (Org.) **Mídias digitais e interatividade**. João Pessoa: Ed Universitária da UFPB, 2009.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender telejornalismo**: produção e técnica. São Paulo: Brasiliense, 1990.



SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs). **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

VIZEU, Alfredo (org). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

