

## A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O CONTEÚDO COLABORATIVO NO JORNALISMO EM TELEVISÃO: UMA ANÁLISE DA APLICAÇÃO “VOCÊ NA RPC”

Artificial intelligence and collaborative content in television journalism: an analysis of the “Você na RPC” application

PAULO EDUARDO SILVA LINS CAJAZEIRA<sup>1</sup>  
Universidade Federal de Pelotas - UFPel - RS

### Resumo

O objetivo deste estudo é investigar o uso de inteligência artificial (IA), no conteúdo colaborativo no jornalismo audiovisual encaminhado pelo público, por meio de aplicações digitais (*apps*) às emissoras de televisão. A intenção é avaliar como se dá a presença da IA no processo de produção, checagem e seleção do conteúdo colaborativo (imagens fixas e em movimento), encaminhadas pelo público, por meio de aplicações digitais desenvolvidas por emissoras de TV. Como objeto de análise, investigou-se as imagens colaborativas enviadas e publicadas nos telejornais da RPCTV, afiliada da TV Globo no Paraná, por meio do aplicativo “você na RPC”. Evidenciou-se questões de jornalismo colaborativo, uso da segunda tela (*smartphone*) e engajamento da audiência nas notícias factuais (*hard news*).

**Palavras-chave:** Inteligência Artificial, Jornalismo Colaborativo, Telejornalismo Local, Aplicação Digital.

### Abstract

The goal of this study is to investigate the use of artificial intelligence (AI) in collaborative content in audiovisual journalism sent by the public, through digital applications (*apps*) to television stations. The intention is to evaluate how the presence of AI occurs in the process of production, checking and selection of collaborative content (still and moving images), sent by the public, through digital applications developed by TV stations. As an object of analysis, we investigated the collaborative images sent and published on the news programs of RPCTV, a TV Globo affiliate in Paraná, through the “Você na RPC” application. Issues of collaborative journalism, use of the second screen (*smartphone*) and audience engagement in factual news (*hard news*) were highlighted.

**Keywords:** artificial intelligence, collaborative journalism, local broadcasting, digital application.

### Introdução

As imagens de conteúdo colaborativo quando enviadas pela internet às redações de televisão, passam a compor um banco de dados, que pode utilizá-las ou não na programação jornalística. A definição de

---

<sup>1</sup> Professor Associado da Universidade Federal de Pelotas lotado no Centro de Letras e Comunicação - Curso de Jornalismo. Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia (Mestrado) da Universidade Federal do Cariri. Pós-doutorado em Ciências da Comunicação no Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online (Labcom Online) da Universidade da Beira Interior (Portugal), Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná e Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná.  
E-mail: paulo.cajazeira@ufca.edu.br

escolha da imagem de conteúdo colaborativo, antes de responsabilidade direta dos editores dos jornais televisivos, divide a função com a *inteligência artificial* que, por meio de determinados programas, seleciona, categoriza e verifica a informação. Compreende-se que, a partir do uso de aplicações digitais de mensagens instantâneas, criaram-se dinâmicos modos de interação, que afetaram a rapidez da circulação das informações.

O jornalismo utiliza-se atualmente de alguns programas de verificação tais como: *Midjourney*, *Dall-E* e *DeepAI*, além do upload de fotos em ferramentas do *Google*, *TinEye* ou *Yandex*. No período analógico, a checagem da veracidade das informações cabia quase que exclusivamente ao jornalista/editor, mas, com os processos de digitalização, essa função foi dividida com sistemas programados de IA. Contudo, nem toda a imagem enviada pelo público, por meio de canais de comunicação com os telejornais, é checada, apenas as imagens selecionadas pelos editores de jornalismo.

Como pergunta-problema elencou-se a seguinte questão: “Como a inteligência artificial contribui com os processos de checagem e seleção de imagens de conteúdo colaborativo no jornalismo audiovisual?”. Como hipótese, acredita-se que a memória coletiva do cotidiano, apreendida pelo público, participa de uma seleção digital prévia nos sistemas de programação dos próprios dispositivos móveis. A imagem colaborativa pode ser afetada por sugestões de enquadramentos, recortes, iluminação, cor e textura.

Por outro lado, em câmeras de vigilância de órgãos públicos, estabelecimentos privados e residências particulares, a checagem das imagens é feita quase que exclusivamente pela interferência humana. A começar pela data e o horário das gravações, seguido pelo ângulo de enquadramento até o alcance de visualização do obturador.

Dessa forma, o documento audiovisual colaborativo nada mais é do que uma nova forma de representar a informação a partir de outro suporte, cujo objetivo permanece sendo o mesmo de um documento textual: a recuperação da informação. Além da operacionalidade própria de cada meio de comunicação, os jornalistas lidam diariamente com plataformas digitais, que impõem parâmetros para produção.

## Revisão teórica

Conforme Canavilhas et al. (2014), os algoritmos estão pautando os jornalistas, já que eles são orientados a noticiar o que causa engajamento nas redes sociais. Já os bibliotecários, profissionais que trabalham na salvaguarda dos arquivos de TV, podem agir de forma ainda mais potente do que os algoritmos. Eles podem pautar os jornalistas através do olhar que possuem pelo passado recente e antigo, já que mergulhar no pretérito é algo que a pessoa bibliotecária faz diariamente e com o qual o jornalista e o espectador têm dificuldade em fazer. A memória está na sala do arquivo de TV e não nos corredores de uma redação jornalística.

Conforme Bauman (2001), existem dois modelos de visibilidade: o panóptico e o sinóptico, que se relacionam à mobilidade e ao sedentarismo. O sinóptico pode ser relacionado à mobilidade, e o panóptico, ao nomadismo. A televisão analógica estava até o início do século XXI no modelo de produção e recepção panóptico.

Com a digitalização da mídia televisiva, altera-se para um modelo sinóptico, no qual o público participa, interfere e altera as formas de interação. Ao contrário do panóptico, em que há a necessidade de inserir os vigiados no espaço de observação, produzindo a certeza de que tudo é passível de vigilância e, conseqüentemente, de punição, no segundo modelo, o sinóptico, o ato de vigiar desprende os vigilantes de sua localidade, não importando a distância (BAUMAN, 2001, p. 16).

Isso contribui para a instituição de novos modelos e valores de legitimação da existência individual – uma dinâmica de visibilidade midiática de estar na mídia –, deixar-se representar ou se autorrepresentar. É nessa tênue e ambígua fronteira entre o desejo de participação midiática do público no telejornal e o incentivo do constante do telejornal convocando o público a fazer parte do processo, que se orienta esta investigação (CAJAZEIRA, 2019).

De 2000 até o presente –, o conceito de interatividade se estabelece nas relações com o público e a sua conseqüente audiência. Tudo isso por causa de uma nova plataforma: a internet – ambiente virtual para onde convergiram os formatos dos grandes veículos de comunicação. Com a enorme quantidade de usuários, a internet trouxe diversos benefícios para a comunicação e ainda possibilitou a

participação e a interatividade do meio de comunicação com o consumidor de notícias. “As novas tecnologias da informação oferecem instantaneidade, interatividade, abrangência e liberdade” (TOURINHO, 2007, p. 21).

Os cidadãos procuram um local para debater e a televisão é um destino provável, porque sempre está disponível ao alcance do público da TV aberta ou a cabo, com uma variação de possibilidades e suportes de acesso. As emissoras têm a consciência da importância da participação do telespectador, por isso investem fortemente nas estratégias de interação, sempre disponibilizando esses espaços de participação, haja vista que quase toda a programação na TV, atualmente, permite a interação com o público.

Segundo Cirne (2017), essas reformulações são parte do amadurecimento dos telejornais e o entendimento de que é preciso se apropriar das tecnologias existentes. Para a autora (p.170), esses programas têm uma “função pedagógica”. “Charron & Bonville definem tais revoluções como momentos em que valores e práticas, tidos como essenciais ao exercício dessa atividade, passam por um momento de crise. (...) verifica-se uma forte tensão cognitiva de um grupo considerável de jornalistas em torno dos elementos que estão em via de se transformarem. Do ponto de vista socio discursivo, os processos de revolução paradigmática envolvem alterações de tal amplitude que as regras associadas ao discurso jornalístico e o discurso em si não são reconhecíveis quando comparados ao paradigma anterior” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011; p. 42/43).

Devido às tecnologias digitais, que possibilitaram a convergência entre as mídias, o “contrato de escuta” (VERÓN, 2005, p. 276) se realiza com diversos recursos tecnológicos de informação e comunicação. O público, ao interagir nos suportes das mídias digitais, tem a sua copresença na TV estimulada pelo uso da internet. O espaço do telespectador é um “dispositivo de enunciação” pelo qual opera o contrato de escuta entre o meio e o público. “No campo das mídias, comunicar hoje implica manter um laço contratual no tempo” (VERÓN, 2005, p. 276).

Quando se pensa em internet, as formas de interação são as mais diversas: fale conosco, blogs, mensagens via sms, aplicativos de mensagens instantâneas, aplicativos específicos para enviar imagens (fixas e em movimento) à produção de

jornalismo das emissoras de televisão. No processo, existe uma interação mediada pelo suporte do computador ou smartphone no envio de mensagens com uma única direção, a televisão, que está organizada para receber as participações produzidas pelos telespectadores.

Contudo, faz-se necessário afirmar que esse sistema mediado pelo computador/smartphone fornece simulações de participação no processo comunicativo. O suporte, como tecnologia mediadora, atua no sentido de transparecer essa representação simbólica de situações interativas. O fenômeno dessa ação estimula a experiência simulada de participação, que funciona como um mecanismo auxiliar no processo de interação do público com a televisão (CAJAZEIRA, 2014).

As principais referências bibliográficas neste estudo trabalham na perspectiva de métodos de análise da imagem dos pesquisadores Martine Joly (1994) e Philippe Dubois (2014), na teoria de *gategatching* de Axel Bruns (2005), Pase, Pellanda e Cunha (2019), no que se refere ao uso de aplicações digitais no jornalismo, e a compreensão da essência do conteúdo colaborativo com os ensinamentos de Logan (2019), em uma perspectiva crítica às transformações da existência na mídia, discute o conceito original de McLuhan.

### **Descrição do objeto de análise**

Procurou-se investigar a aplicação digital “Você na RPC”, nas edições de março de 2023, nos telejornais locais: Bom Dia Paraná, Meio-Dia Paraná e Boa Noite Paraná, da Rede Paranaense de Comunicação (RPCTV), emissora de televisão regional brasileira sediada em Curitiba, capital do Estado do Paraná, Brasil, e afiliada à Rede Globo de Televisão no País. O jornal se tornou mais popular e com uma relação mais horizontal, para isso foi usado o aplicativo “Você na RPC”. Nele é possível enviar mensagens, fotos e vídeos. Ou seja, os telespectadores podem comentar uma notícia que foi ao ar, enviar fotos que são solicitadas pelos apresentadores ou vídeos com alguma pauta; por exemplo. A seguir algumas imagens do aplicativo utilizado nesta pesquisa: 1) a interface, o processo de interação ao vivo no estúdio do telejornal e a mensagem divulgada ao vivo no jornal Bom Dia Paraná.

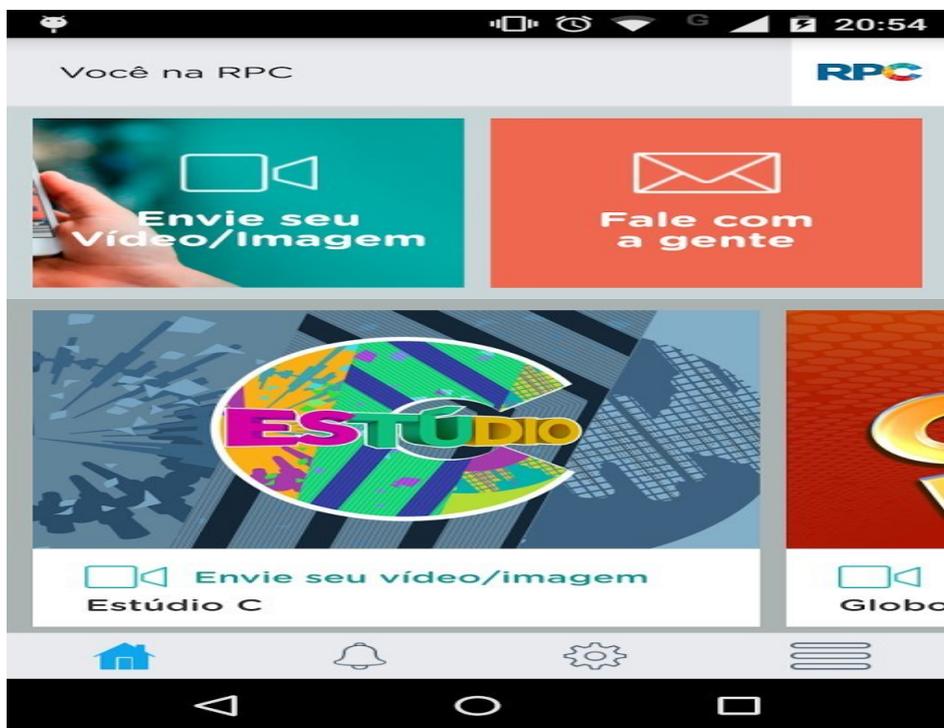


Imagem 01 - aplicativo "Você na RPC"

Fonte: <http://www.rpc.com.br/rpctv/>.



Imagem 02 - interação no telejornal.

Fonte: <http://www.rpc.com.br/rpctv/>.

10



Imagem 03 - texto interativo.

Fonte: <http://www.rpc.com.br/rpctv/>.

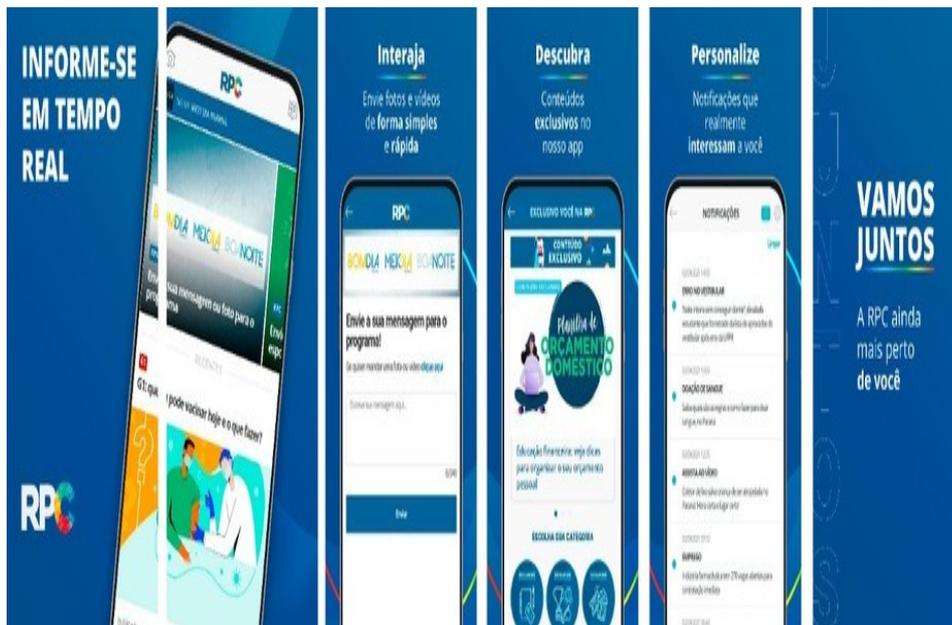


Imagem 04 - texto das funcionalidades do app “Você na RPC”.

A aplicação possui as seguintes funções, conforme consta no site da empresa de comunicação: 1) notícias em tempo real, destaques para os assuntos mais lidos pela audiência, seja na própria zona ou regional, 2) envio de fotos e vídeos, 3) chat, 4) ferramenta de criação de lembretes para programas favoritos, 5) definição de localização para leituras de notícias locais e seleção de interesses para maior controle das notificações.

A empresa Rede Paranaense de Comunicação (RPC) desenvolveu um contrato de cessão das imagens com as seguintes informações direcionadas ao público interagente. A ação tem como objetivo a interação dos usuários da internet com a equipe do jornalismo da RPC, mediante o envio de fotografias temáticas devidamente identificadas pelo app; para participar o utilizador (internauta) deverá enviar a imagem devidamente identificada, que poderá ser exibida nos jornais RPCTV na Internet, bem como em VT, no segmento de televisão aberta.

Com o ato de identificação/marcação da foto, considera-se que o usuário está cedendo os direitos de propriedade intelectual, inclusive autorais, de imagem e nome para a RPC, de forma universal, exclusiva, definitiva e gratuita, resguardados os direitos morais de autor, nos termos da Lei Federal 9.610/98. A

RPC poderá dispor livremente da imagem, dando-lhe qualquer utilização econômica, sem que ao usuário caiba qualquer remuneração ou compensação, sem limitação de tempo ou de número de vezes, incluindo, mas não se limitando a usar, editar, reproduzir, adaptar, publicar, criar trabalhos derivados a partir dela, distribuir, executar e exibir o conteúdo e/ou incorporá-lo em outras obras sob qualquer forma, mídia, segmento de mercado (inclusive TV Aberta) ou tecnologias conhecidas ou que venham a ser desenvolvidas.

O utilizador assume a responsabilidade pela fotografia, inclusive com relação a sua titularidade, originalidade e à utilização de conteúdos de terceiros (se for o caso), bem como declara que a utilização de qualquer material protegido por propriedade intelectual, direito autoral e direitos da personalidade na concepção da fotografia/vídeo encontra-se regularizada, bem como que obteve as permissões e autorizações eventualmente necessárias para a disponibilização do material.

Torna-se ciente de que não terá direito a qualquer remuneração e/ou participação nos resultados financeiros de eventuais produtos, processos e/ou projetos gerados em razão da utilização da fotografia pela RPC, bem como que o arquivo (fotografia/vídeo) poderá eventualmente ser copiado e/ou compartilhado por usuários das redes sociais em razão das características inerentes ao ambiente da internet, sem qualquer possibilidade de intervenção da RPC e à sua revelia, o que não ensejará qualquer espécie de responsabilidade para a RPC.

#### **Coleta dos dados**

Para analisar a interatividade do usuário com a aplicação digital, “Você na RPC”, a fim de verificar o que se trata de influência direta humana e/ou de programação por meio de inteligência artificial, nos baseamos nas fichas encontradas no livro organizado por Marcos Palácios (2011), e na ficha sobre “Ferramentas para análise da interatividade em cibermeios”, elaborada por Cajazeira, Souza e Bringel (2015).

O objetivo deste instrumento foi em avaliar como a aplicação digital explora a interatividade e a participação do público nos jornais televisivos mediante a convergência do conteúdo jornalístico. A interatividade é uma das palavras que mais ouve-se em termos de métricas de audiência. Principalmente

com a revolução da Internet das coisas, das suas possibilidades e potencialidades que trouxeram ao meio social, o conceito está sendo bastante discutido e tornando-se cada vez mais complexo.

No jornalismo televisivo, esses recursos tecnológicos representam uma alternativa à informação que possibilita ao telespectador visualizar, dialogar e interagir com a produção dos telejornais na forma permitida pela plataforma de uso. Essas formas de interação com a audiência têm merecido atenção das emissoras de TV. As questões a seguir foram pensadas exclusivamente para a compreensão da interatividade no cibermeio e a influência da IA na execução das tarefas do processo: submissão, envio e recebimento do conteúdo colaborativo pelos jornalistas.

Na sequência, apresenta-se a ficha utilizada com cinco perguntas fechadas para análise e compreensão dos termos pesquisados: 1. Possui um canal específico no site que explique as funções do *app*, “Você na RPC”, ao interagente? Verificou-se a existência de um espaço que explica as funções, possibilidade de uso e formas de gravação e envio. 2. O site possui interatividade com o *app*? - Esse item é fundamental para perceber como se dá a interação entre os cibermeios; 3) O público do telejornal é o mesmo que se encontra na Internet e no suporte do aparelho de TV? - aqui vê que há uma relação proporcional dos utilizadores dos cibermeios do telejornal e os que apenas acompanham o jornal pelo suporte da TV, ou em ambos os ambientes midiáticos.

Procurou-se também pesquisar se esse público é o mesmo que se desloca entre os cibermeios, com a seguinte pergunta: 4) O público assiste a partes do jornal na internet, ou vê o jornal com a mediação do suporte da TV? Nesse caso, o questionamento é importante para quantificar e analisar o perfil do interagente: utilizador, telespectador, utilizador/telespectador e para finalizar o quinto e último questionamento: 5) Quais os temas mais partilhados no *app*? - Outro item de relevância que podemos destacar é em relação à classificação dos conteúdos colaborativos em editoriais nos jornais.

### **Análise dos dados**

No período de observação para a construção da ficha, verificou-se a existência do envio instantâneo da foto, vídeo ou texto direto pelo app, o que leva a uma maior complexidade para o interagente no processo de participação. Afinal, necessita dirigir-se à loja de apps no seu smartphone ou tablet, selecionar o app da empresa de comunicação e descarregá-lo no seu dispositivo, porém, novamente, identifica-se que ver a determinadas reportagens ou partes do telejornal em momentos pós-hora de exibição, ou mesmo ao vivo é algo que depende de dados específicos de tempo de visualização na web ou no app.

O uso do recurso de segunda tela (smartphone) no processo interacional é uma realidade, visto que, conforme pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (2019), em relação à quantidade de smartphone, a pesquisa aponta que permanece com mais de 1 por habitante em uso no Brasil. Ao todo, são 234 milhões de celulares inteligentes (smartphones). Ao adicionar notebooks e tablets, são 342 milhões de dispositivos portáteis em junho 2020, ou seja, 1,6 dispositivo portátil por habitante.

A pesquisa apontou que hoje, no Brasil, vende-se quatro celulares por televisão, uma televisão por computador. Através dos resultados divulgados, pode-se observar que está cada vez mais comprovado o processo de transformação digital das empresas e da sociedade. A quantidade de computadores em uso no Brasil também traz um dimensionamento da importância da tecnologia. O estudo ainda complementa que atualmente são 190 milhões de computadores - desktop, notebook e tablet -, em uso no país. Um volume corresponde a 9 computadores para cada 10 habitantes.

O volume de venda anual de computadores em 2019 no Brasil foi de 12 milhões, essa é a mesma quantidade de 2016 e 2017, metade das vendas de 2013. Com a pandemia da covid-19, o aumento do trabalho em *home-office* ocorreu uma tendência no aumento no uso e venda de computadores, smartphone e tablets. Conforme o pesquisador Carlos Eduardo Marquioni (2017), a segunda tela (ou, ainda, a variação que eventualmente é utilizada, múltiplas telas) é o termo que tem sido utilizado para referenciar a consulta pelo público de informações adicionais, na Internet, em relação ao conteúdo apresentado na TV.

No caso de produções televisuais de entretenimento, pode-se considerar, por exemplo, o fornecimento de conteúdos adicionais ao espectador, acessíveis a partir de um app proprietário (um produto de software desenvolvido pela própria emissora) executado em um dispositivo móvel durante a veiculação dos programas na TV. Quando se trata de programas jornalísticos, o *app* proprietário pode fornecer informações adicionais às matérias veiculadas na TV.

Nesse caso, a interação por meio de uma segunda tela com o jornal televisivo por vir, antes da exibição ao vivo, durante e após a exibição. Sendo classificados os três momentos considerados importantes no processo de participação do interagente. Ressalta-se que, a experiência apresentada em segunda ou múltiplas telas com um determinado suporte é associada à “experiência de TV”, conforme nos fala (PROULX, SHEPATIN: 2012, p.84).

O canal de comunicação na escolha a exemplo do smartphone ou tablet pode ser uma aplicação digital ou pela web. Independente da escolha, prescindese o uso de uma segunda tela, convergida por um app (canal de comunicação) ao sistema informacional na redação de TV. A transmissão é feita via Wi-Fi e os ficheiros ficam salvos na memória do dispositivo final, dispensando cabos, pen drives ou HD externos.

Já a experiência de segunda tela constituiria uma redefinição na experiência de TV, observar que, o modo de ver TV em experiência de segunda tela pode ser processualmente resumido da seguinte maneira: enquanto o espectador assiste ao conteúdo transmitido na televisão (a primeira tela), ele também utiliza um gadget conectado à Internet - um computador, notebook, tablet, smartphone ou uma combinação entre eles (a segunda tela, ou uma dentre múltiplas telas) - para executar ações relacionadas ao conteúdo televisual (Marquioni, 2017, p. 5).

A experiência de segunda tela afeta diretamente a complexa relação de influências mútuas (GRAY; LOTZ, 2012) que é estabelecida entre os três atores sociais chave do sistema interativo de TV: a emissora/jornalistas, o público e a audiência gerada pela participação do público. Sendo assim, a experiência de segunda tela é materializada com ações executadas com olhar na audiência, com o uso de gadgets conectados à Internet concomitantemente ao ato de assistir TV.

A “evolução da TV tradicional [...] conectada à Internet perenemente não afeta apenas os hábitos dos telespectadores, mas a indústria de mídia inteira e em todos os níveis” (COLLETTI; MATERIA, 2012, p.7). Na pesquisa evidenciou-se que, os temas dependem dos assuntos factuais do dia: acidentes automobilísticos de grandes proporções, greve do transporte público, falta de água/energia elétrica, chuvas torrenciais, dias festivos: dia do pai, da mãe, páscoa, natal, carnaval, festas típicas de regiões ou mesmo de cenários (amanhecer ou anoitecer em determinada zona), além da consequência do inverno ou do verão na lavoura e nas áreas urbanas.

O Estado do Paraná é uma região de vocação agropecuária, produtor de soja, café, milho, fumo, hortaliças, arroz e rebanhos bovino, suíno, além de granjas. E assim, buscou-se constatar se esse impacto das editorias no processo de interatividade. O mês de março de 2023, no Paraná, também foi marcado por fortes chuvas e quedas de barreiras nas rodovias. O quantitativo de imagens relacionadas ao tema foi quase a maioria das imagens veiculadas.

Com isso, constata-se que, o *hard news*, em alguns casos, ainda prevalece nos conteúdos colaborativos. O horário de exibição do telejornal influencia na participação online instantânea. É possível perceber que, em alguns casos, é o mesmo público que se encontra assistindo o telejornal e interagindo em segunda tela. Essa afirmação possui respostas diferentes, a depender dos hábitos de consumo do público de cada jornal.

### **Considerações Finais**

Identificou-se que, quase todas as funções descritas possuem interferência de inteligência artificial. Quando se cria destaques dos temas mais vistos, trabalha-se com métricas de visualização da audiência nas reportagens exibidas. Ou seja, quantificasse o acesso e o devolve ao público para consumo. Um sistema de retroalimentação comunicacional. O envio de fotos e vídeos, por meio de dispositivos móveis, passa, em alguns casos, por filtros de qualidade da imagem, mesmo que não solicitados pelo utilizador. Já a geolocalização incorpora às notícias locais, um cardápio de reportagens hiperlocais, a depender da localização atual informada ao *app* pelo utilizador da plataforma.

Em termos de checagem das informações, nos termos do contrato de cessão das imagens, a responsabilidade recai sobre o produtor original da informação (público), contudo, isso não exime a responsabilidade de checagem das informações pelos jornalistas da emissora de TV, que assumem essa função ao selecionarem a foto ou vídeo encaminhados via app. Nesse exato momento, recorre-se ao uso de IA, com o uso de programas específicos para verificar a autenticidade do material, seja em foto ou vídeo.

O sistema de análise adotado à realidade de pesquisa na elaboração de uma ferramenta-modelo, para compreensão da interatividade da audiência, por meio de inteligência artificial ou não, considerou que, na produção das imagens, o áudio e a iluminação foram os recursos mais afetados pela IA. No processo de recuperação da informação arquivada, programas utilizados por bibliotecários nas redações de TV, usam de métricas e sugestões de temas em jornais exibidos pelas emissoras.

A recuperação da informação, que antes era feita manualmente por profissionais sem a formação em Ciências da Informação, Arquivologia ou Biblioteconomia, é realizada na contemporaneidade por profissionais bibliotecários com acesso a programas específico de busca de dados, que se utilizam de IA. Isso ocorre no momento da edição das reportagens dos jornais.

A maioria dos softwares de edição propõe sugestões de melhoria na qualidade da imagem ao seu utilizador (editor). Ao final da investigação, verificou-se a prevalência da inteligência artificial na plataforma digital, desde a sua apreensão pelo colaborador no próprio suporte do dispositivo móvel, envio pela plataforma, recebimento do conteúdo colaborativo na redação de TV, checagem das informações e a definitiva publicação do conteúdo colaborativo.

Procurou-se, neste artigo, apresentar um panorama geral sobre esse conceito e como ele vem sendo aplicado ao jornalismo televisivo digital. Essa relação entre interação e interatividade se estreita e se confunde, mas, é um conceito fundamental e indispensável para compreender como a relação entre os meios de comunicação e a sua audiência. Entende-se a interatividade como uma forma do espectador obter maiores oportunidades de interatividade com meios de comunicação.

Nesse sentido, diferente da interação - praticamente concentrada nas mãos dos veículos -, a interatividade proporciona uma participação mais efetiva, menos hierárquica e mais descentralizada. Na elaboração da ficha de análise da interatividade da audiência em jornais televisivos em cibermeios, levou-se em consideração a comunicação surgida com as configurações tecnológicas em aplicações digitais. O que permitiu a compreensão das ações recíprocas a modo de diálogo, com o objetivo de simular ou promover a interação entre a audiência e o conteúdo noticioso.

### Referências

Baumann, Z. 2001. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Bruns, A. (2014). Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real. In: *Brazilian Journalism Research*. Volume 11. Número 2. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/750/570>. Acesso em: 10.12.2022.

Cajazeira, Paulo Eduardo Silva Lins. 2014. *O jornalismo colaborativo no telejornal com as novas mídias digitais*. Covilhã: BOCC.

Cajazeira, P., Bringel, P, Souza, J. (2016). Ferramenta para análise de interatividade da audiência de jornais televisivos em cibermeios: uma avaliação do 'Bom Dia Brasil' da TV Globo. In E. Martins, M. Palácios (Org.), *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Vol. 2: Aplicações. Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom.

Cajazeira, P. E.; Souza, J. J. G. (2019). Acervo audiovisual e virtualização: as potencialidades da tecnologia digital para a preservação da memória. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 7, n. 1, p. 122-135. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/12823/8278>. Acesso em: 12 mar. 2023.

Canavilhas, J. et al. (2014). Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. *Revista Esferas*, [s. l.], v. 17, n. 5, p. 85-95. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/5690>. Acesso em: 12 fev. 2023.

Cirne, Lívia. Efeitos de visualidades no telejornalismo: Uma proposta de categorização. In: GEHLEN, Marco Antônio e MATOS, Marcos Fábio Belo. *Comunicação, Jornalismo e Fronteiras Acadêmicas II*. São Luís: EDUFMA, 2017.

Colletti, G., & Materia, A. (2012). *Social TV: Guida ala nuova TV nell'era di Facebook e Twitter*. Milão, Itália: Gruppo 24 Ore.

Dubois, P. (2014). O ato fotográfico São Paulo: Papirus.

Joly, M. (1994). Introdução à Análise da Imagem. Lisboa, Portugal, Edições 70.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2013. Rio de Janeiro, RJ: IBGE. Recuperado de <https://bit.ly/2SiJOvP>

Logan, R. K. (2019) Understanding humans: The extensions of digital media. Information, v. 10, n. 10, p. 304.  
Gray, J., & Lotz, A. D. (2012). Television studies. Cambridge, Inglaterra: Polity Press.

Marquioni, C. E. (2017a). A experiência de segunda tela e o modelo de negócios suportado por publicidade: A sincronização de anúncios entre telas (o caso brasileiro de superstar). Intercom, 40(3), 129-150. doi: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201738>

Palácios, M. (Org.). (2011). Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo. Vol. I: Modelos. Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom.

Pase, A. F.; PELLANDA, E. C.; CUNHA, M. R. (2019). Jornalismo em forma de App: a ruptura na hierarquia da informação. In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C.; GIACOMELLI, F. (org.). Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis. Covilhã: Universidade da Beira Interior. (1). v. 1, p. 15-32. Poell, T.

Proulx, M., & Shepatin, S. (2012). Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. Savage, C. M. (1996). Fifth generation management. Boston, MA: Butterworth-Heinemann.

Tourinho, C. (2007). Jornalismo regional e optativo na Rede Globo: Programa Painel de Domingo. Vitória: Espaço Livros.

Verón, E. 2005. Construir el acontecimiento. Barcelona: Gedisa.

Sites consultados:

<https://ibge.gov.br/>

<https://kantarihopemedia.com/>

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9610.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm)

<http://www.rpc.com.br/rpctv/>

**SUBMETIDO: 17/02/2024**  
**APROVADO: 18/04/2024**