



Convergência Tecnológica, Telejornalismo e Desenvolvimento Local: Uma análise da Rede Nordeste de Comunicação do Agreste pernambucano¹

Rosângela Araujo de SOUZA²

Iraê Pereira MOTA³

Tenaflae LORDÊLO⁴

Faculdade do Vale do Ipojuca, Caruaru, Pernambuco

Resumo

O presente artigo pretende apresentar aspectos da presença tecnológica nas rotinas de produção da notícia no telejornalismo do Agreste pernambucano, especificamente na Rede Nordeste de Comunicação, compreendendo tais mudanças na perspectiva do desenvolvimento local. As novas rotinas produtivas, em contexto de convergência tecnológica, podem alterar os processos e práticas do telejornalismo. Para executar tal pesquisa serão utilizados, basicamente, três instrumentos metodológicos: 1) pesquisa bibliográfica; 2) observação e monitoramento dos três veículos da Rede Nordeste de Comunicação: TV Asa Branca (canal 8), Globo FM (89,9) e Portal +ab (www.maisab.globo.br); 3) Entrevistas com jornalistas e gestores relacionados às tendências e perspectivas na produção de notícias e adoção das NTIC's.

Palavras-chave: Telejornalismo; Convergência; Desenvolvimento Local

Introdução

O presente trabalho é fruto das discussões realizadas nas reuniões de iniciação científica do curso de jornalismo da Faculdade do Vale do Ipojuca (Favip), abordando a temática: “convergência e telejornalismo”. Este artigo corresponde à etapa de revisão bibliográfica dos estudos acerca do tema, basicamente com livros disponíveis na biblioteca da instituição e artigos *on-line*. A reflexão, aqui descrita, permeia os

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, coordenadora do curso de jornalismo da Faculdade do Vale do Ipojuca (Favip) e mestranda em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex), pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Email: rosangela.araujo@favip.edu.br.

³ Jornalista, professora da Faculdade do Vale do Ipojuca (Favip) e mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex), pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Email: iraemota1@yahoo.com.br.

⁴ Doutorando em Comunicação UFPE, Prof. Msc. do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, na Favip, e-mail: tenaflae@gmail.com



processos estratégicos, por meio de NTIC's nas redações dos telejornais, na Região do Agreste pernambucano, em uma sociedade cada vez mais planejada e integrada em rede, em uma constante presença de tecnologia, compreendendo tais mudanças na perspectiva do desenvolvimento local. Esta primeira etapa da iniciação científica é o ponto de partida para posteriores pesquisas de campo, para aprofundamentos das questões e reflexões aqui levantadas. O centro do presente trabalho são as condições em que as empresas fazem uso das NTIC's para a produção da notícia e se essa prática contribui para o desenvolvimento local.

O objeto deste artigo é a TV Asa Branca (canal 8 VHF). Em seus 20 anos, a mesma se encontra em um cenário de convergência tecnológica. A emissora foi inaugurada em Caruaru, no ano de 1991, sendo uma das primeiras afiliadas da Rede Globo no interior do Estado de Pernambuco. A mesma pertence à Rede Nordeste de Comunicação LTDA, que tem outras duas empresas de comunicação: a Globo FM (89,9) e o Portal +AB (maisab.com.br). No atual cenário, o debate que se coloca está vinculado à reorganização dos modelos de gestão dos negócios nas empresas jornalísticas, especificamente, no centro da cadeia produtiva da notícia, com base em um modelo organizacional de produção unificada destinado ao consumo em distintas plataformas, denominado redações integradas.

Neste contexto, o presente artigo pretende pôr luz sobre determinados aspectos de uma inquietação específica sobre a presença tecnológica e os modelos de gestão da informação nos processos e rotinas de produção da notícia no telejornalismo da TV Asa Branca. Rodrigo Alsina coloca que “as empresas que estão inseridas num sistema de economia de mercado têm a tendência de unificar sua prática de produção” (RODRIGO ALSINA, 2009, p.198). Assim, dois eixos de análise e fundamentação, o empresarial e o tecnológico, fazem-se necessários, visto que o atual artigo pretende compreender o modelo de gestão dos negócios da TV Asa Branca e como a redação está no centro das estratégias para enfrentar “as mudanças econômicas, tecnológicas e sociais, dentro do contexto de um mundo mais interconectado” (RODRIGO ALSINA, 2009, p.198).

Tecnologia, colaboração e barreiras

Para iniciar a discussão sobre convergência e as empresas jornalísticas, faz-se necessária uma reflexão preliminar sobre a sociedade em rede e algumas possibilidades para o jornalismo on-line. A infraestrutura tecnológica em sua aplicação em diversos



ramos da atividade humana provoca alterações na sociedade. “As mudanças sociais são tão drásticas quanto os processos de transformação tecnológica e econômica (...) Há uma redefinição fundamental de relações entre mulheres, homens, crianças e, conseqüentemente, da família, sexualidade e personalidade” (CASTELLS, 1999, p. 22). Uma revolução tecnológica apoiada nas NTIC’s está reconfigurando de forma acelerada a base material da sociedade, incluindo as empresas de comunicação.

Nas pesquisas de jornalismo, uma visão comumente utilizada sobre a aplicação da tecnologia nas práticas noticiosas tratava o tema como sendo, apenas, uma roupagem colaborativa interativa nas práticas jornalísticas, permitindo uma ampliação discursiva da participação dos leitores/telespectadores/ouvintes, no processo noticioso, de pautas relevantes, na formação de opinião e na produção da notícia. Sem este ingrediente das pautas relevantes, torna-se difícil uma ampliação de participação e limita toda uma estruturação tecnológica de canais *on-line* e desenvolvimento de práticas colaborativas. Percebe-se que, no fim, viabilizou-se todo um aparato para a presença da sociedade, na prática noticiosa, sem relevância social (LORDÊLO; VASCONCELOS, 2009).

Como aponta Jorge Almeida (1999), é necessária esta roupagem colaborativa nos veículos jornalísticos *on-line* e a captação de pautas relevantes, junto a um número maior de participantes, que possam reanimar o debate nos canais *on-line* disponíveis para este fim. A ampliação do número dos indivíduos que debatem sobre a coisa pública (república) é fundamental para consolidar uma perceptiva colaborativa no jornalismo *on-line*, pois permite que todos os cidadãos interessados possam participar dos debates: apresentando, ouvindo e contrapondo propostas e argumentos; formando uma opinião individual e expressando sua opinião pública em sistema de publicação da notícia.

Mesmo com o surgimento de ferramentas e dispositivos *Web* utilizados pelas iniciativas de cunho noticioso, com suas práticas e objetivos específicos, é preciso um elemento considerável, como já foi exposto anteriormente, para consolidar a participação: a cultura participativa que possa ultrapassar as barreiras de Verba e Brady (1995): motivação, capacidade e oportunidade.

A primeira barreira que é a motivação consiste no fato de as ferramentas *Web*, por si só, não estabelecerem a motivação ao cidadão, impedindo a participação de novas vozes, o que poderia abrir um forte questionamento sobre os fatos e abrangência das pautas. A segunda barreira, a capacidade, relaciona-se à utilização das ferramentas



interativas (fóruns e *weblog*, entre outras), e é a principal forma de construção de um espaço de discussão na *Web*, porém, faz-se necessário identificar quais cidadãos possuem as competências efetivas de colaborar nas esferas da produção da notícia.

Verba e Brady (1995) colocam como última barreira as oportunidades, ainda escassas, as quais servem de limites para os canais de participação *Web*. O acesso aos recursos tecnológicos ainda é limitado e as principais ações governamentais focam mais nas aplicações informativas do *e-government*; esse vem agregando mais clientes que participantes ativos para realizar discussões de relevância social (STANLEY; WEARE, 2004). No caso dos acessos domiciliares no Brasil pelos últimos números, do comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI, menos de 15% dos domicílios possuem acesso à internet, dos quais menos da metade possuem acesso banda larga, aproximadamente 40,35 % (LORDELO, 2008).

Embora estas questões, anteriormente colocadas, sejam bastante pertinentes: colaboração, participação da sociedade nos veículos e seus limites, outra abordagem parece incluir a questão da tecnologia e as empresas nos processos de *newsmaking*, desta forma ampliando a discussão e pondo luz em outro aspecto deste debate.

Jornalismo e convergência

A produção de notícias é uma atividade jornalística marcada por teorias, modelos e, principalmente, transformações. Em 2007, Brighton e Foy publicam *Newsvalues*, atualizando os estudos de *newsmaking*, como algo mais complexo em função da presença tecnológica. Desta forma, a ideia de um *gatekeeper*, proposto por David M. White⁵ no primeiro estudo a respeito da seleção de notícias nas redações, em 1950, se dilui nas várias fontes de informação à disposição dos indivíduos, nem sempre ligadas às empresas de jornalismo ou comunicação – os blogs, a informação via celular, redes sociais e a troca de dados entre pessoas. Tudo isso dilui as fronteiras entre os meios e mesmo entre quem é emissor/receptor de uma informação, rompendo a característica predominante das mídias de função massiva, o “fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do pólo da emissão” (LEMOS, 2007, p. 124).

⁵ O *gatekeeper* o “guarda do portão” de White, no interior das redações, é descrito como um “homem de 40 anos, com 25 de profissão”. Afirmando que o “conjunto de experiências” rege suas ações, o autor deixa clara a responsabilidade de um conhecimento prático prévio para a definição das notícias.



Esse cenário tecnológico que dá complexidade aos estudos de *newsmaking*, segundo André Lemos (2007), caracteriza-se por uma sociedade que convive alternadamente com mídias de funções de “massivasão” e “pósmassivasão”, em que “qualquer um pode produzir informação, ‘liberando’ o pólo da emissão” (LEMOS, 2007, p. 125). Para Henry Jenkins (2008), uma nova cultura está imersa na sociedade: a da convergência.

Na perspectiva de Jenkins, o processo de convergência ocorre nos indivíduos, na busca por novas experiências, sensações e vinculações com variados conteúdos, em um processo de “transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p.28). José Afonso Silva Junior (2008) coloca que a abordagem de Jenkins associa o problema do multifacetamento de impactos da convergência como sistema, ou seja, uma tendência que enfatiza a percepção do fenômeno como algo complexo que condiciona de forma inter-relacionada diversas esferas, entre elas a tecnológica, empresarial e profissional (SILVA JUNIOR, 2008).

Na perspectiva da abordagem de sistema, a convergência contribui para o desdobramento de um momento curioso da prática do jornalismo: a de como um modelo de produção de notícias pode potencializar não somente a produção interna dos jornais, mas um instrumento de adoção e coparticipação por parte do leitor/ usuário, comumente percebido em ambientes de colaboração em site de veículos de comunicação.

No final dos anos 1990, surgem as primeiras iniciativas de convergência nos veículos de comunicação, com a entrada de emissoras de televisão e jornais impressos na internet que, neste período, passaram a replicar seus conteúdos para *Web*. Neste processo,

Os jornalistas responsáveis pelo site eram responsáveis pela adaptação do conteúdo produzido para os veículos de comunicação tradicionais. Esta adaptação acontecia em pequenas redações, como ainda hoje ocorre em alguns meios de comunicação (LOPEZ, 2009, p.59).

García Avilés e Carvajal (2008) reforçam que a convergência nas redações se constitui como uma nova etapa rumo à integração, abrindo caminho no jornalismo para a configuração de grupos, e não mais de veículos de comunicação, no sentido de processo produtivo e não mais de suporte. “No futuro, a marca jornalística transcenderá



o suporte impresso para ser distribuída em múltiplas plataformas” (ROJO VILLADA, 2006, p. 411).

Para a criação deste produto multiplataforma, faz-se necessária a integração orientada dos diversos veículos das redes de comunicação, bem como a produção jornalística. Com a orientação da produção de notícias adequada a diversos veículos, cria-se a figura do jornalista multiplataforma. Essa nova posição do profissional não representa, necessariamente, a melhoria na produção da notícia (LOPEZ, 2009). De acordo com Marcelo Kischinhevsky (2009), os profissionais, nas grandes redações do país, foram pressionados a produzir para diversos veículos, sem qualquer gratificação. Através das novas rotinas, o jornalista pode acabar colocando em risco sua principal função, de mediador, além de arriscar também a qualidade do resultado final do seu trabalho, visto que o jornalista priorizaria a produção multimídia em detrimento da qualidade e apuração dos fatos (KISCHINHEVSKY, 2009).

No telejornalismo, uma das mudanças tecnológicas em relação à produção de informações e às rotinas produtivas está expressa na formulação da TV “participativa” ou “interativa”. Os telejornais têm buscado aplicar as interações e colaborações entre emissora e telespectador como uma estratégia de reposicionamento, frente às reduções contínuas na audiência. Assim, os telejornais da TV aberta estão produzindo conteúdos para sites, redes sociais, *blogs*, DVDs e celular. Os programas ofertam ainda possibilidades de colaboração do telespectador (indicação de seções de jornalismo participativo, você repórter ou colaborativo), abrindo caminho para uma ressemantização da produção de notícias, como um produto da colaboração e interação do telejornal com o público/usuário.

Comunicação, tecnologia e desenvolvimento local

Para Wolf (1994), Berger e Luckmann (1995), Mayo (2004) e Vizeu (2005), os telejornais são a primeira fonte de notícia do dia e, por isso, eles possuem força significativa na percepção que os telespectadores têm de seu meio social.

[...] os telejornais têm um espaço significativo na vida das pessoas. Os noticiários televisivos ocupam um papel relevante na imagem que elas constroem da realidade. Acreditamos que buscar entender



como eles são construídos contribui para o aperfeiçoamento democrático da sociedade (VIZEU, 2005, p. 12).

Os estudos de Wolf (1994), Mayo (2004) e Vizeu (2005), por exemplo, mostram que a mídia tem papel crucial também por traduzir a realidade, na percepção do contexto sociopolítico em que os acontecimentos se dão. Dessa forma, os sujeitos vivem numa sociedade mediatizada, cuja influência é capaz de modificar suas representações sociais e alterar a sua apreensão sobre a realidade, seus costumes e suas orientações (WOLF, 1994).

Os estudos que unem os campos de Comunicação e Desenvolvimento Local iniciaram com a publicação do artigo *Desafios da Comunicação Rural em Tempo de Desenvolvimento Local* (TAUK SANTOS; CALLOU, 1995). Os autores apresentaram o desenvolvimento local como via para a comunicação rural promover o desenvolvimento social no campo, já que os processos de globalização provocaram uma ordem mundial excludente. Para Franco (2000), o desenvolvimento local não está restrito ao aspecto econômico e engloba aspectos sociais.

Quando se fala aqui em desenvolvimento, fala-se, portanto, em melhorar a vida das pessoas (desenvolvimento humano), de todas as pessoas (desenvolvimento social), das que estão vivas hoje e das que viverão amanhã (desenvolvimento sustentável) (FRANCO, 2000, p. 36).

Para Jesus (2003), o Desenvolvimento Local ocorre quando há utilização de recursos e valores locais, com a coordenação de instituições e de pessoas do local, e que tragam benefícios para pessoas sem prejudicar o meio ambiente do local.

Outros estudos, mais recentes, têm buscado compreender a relação entre os meios de comunicação e o desenvolvimento local. Dentre eles, destacam-se as investigações de Mesquita (2009) e Mota (2011).

Mesquita (2009) buscou observar de que forma o JC Agreste⁶ contribui para a perspectiva da extensão rural contemporânea de construção do desenvolvimento local. Já Mota (2011) analisou o telejornalismo de duas emissoras de televisão⁷ de Caruaru, Pernambuco, no que se refere à abordagem de temas relacionados ao desenvolvimento

⁶ Publicação do Jornal do Commercio de Pernambuco que circula aos domingos no Agreste de Estado

⁷ Foram analisadas a TV Jornal de Caruaru emissora do Sistema Jornal do Commercio e afiliada ao SBT e a TV Asa Branca, empresa afiliada à Rede Globo Nordeste



local, analisando, também, a interferência dos jornalistas dessas emissoras na definição das matérias veiculadas nessas emissoras locais.

Para Mesquita (2009), a comunicação tem proporcionado um processo de mudança por meio do diálogo: o jornal “assume um importante papel na construção do desenvolvimento local, à medida que contribui para levar para a comunidade discussões que impulsionem esse processo de mudança” (MESQUITA, 2009, p. 46). Mesquita analisou quatro edições do caderno JC Agreste do Jornal do Commercio e constatou que a produção cultural local foi a categoria com mais evidência nos textos jornalísticos, representando 41,4% do total impresso pelo periódico.

Já no material estudado por Mota (2011) foi identificado que os dois telejornais dedicaram, nas nove edições analisadas no período de abril de 2010, em média, 50% do seu tempo a temas relacionados ao desenvolvimento local, como, por exemplo, saúde, educação, meio rural e cultura. No entanto, foi verificada a falta de aprofundamento em grande parte das reportagens analisadas.

Os estudos sinalizam a comunicação como instrumento de mudança. Para Franco (200), para promover o desenvolvimento, é preciso levar em consideração quatro tipos de capital: o capital empresarial, o capital humano, o capital social e o capital natural. O capital empresarial tem relação com a viabilidade financeira dos projetos e ações, pois o aumento dos números de PIB ou renda *per capita*, por exemplo, não necessariamente implicam na melhoria da qualidade de vida da população. O capital humano diz respeito ao conhecimento, ressaltando a necessidade de educação, saúde, alimentação, cultura, pesquisa e outras áreas que possibilitam o criar e o recriar. Já a organização de uma sociedade engendra o capital social, através de relações como o associativismo e cooperativismo; e o capital natural engloba os aspectos ambientais e territoriais. Franco(2000) assegura que todos esses tipos de capitais estão intimamente relacionados entre si e que o desenvolvimento só ocorre quando ocorre a realimentação de reforço destes laços, um capital gerando outro capital, até fechar o ciclo de retroalimentação.

Nessa perspectiva, quando observadas as mudanças tecnológicas ocorridas na Rede Nordeste de Comunicação, objeto do presente artigo, é possível inferir que tais mudanças podem contribuir de alguma forma para o desenvolvimento local a partir do momento que notícias de relevância social passem a ser divulgadas em outras plataformas para além do veículo televisão.



Como o objetivo de perceber a relação tecnologia e redações jornalísticas, foram geradas duas hipóteses. A primeira dá conta da perspectiva do desenvolvimento local:

H1 – A Rede Nordeste de Comunicação contribui para o desenvolvimento local ao noticiar o tema em diferentes plataformas.

A segunda hipótese considera as adoções das novas tecnologias. Na busca de soluções visando à lucratividade, as empresas optam por estratégias que abrem espaço para novas configurações da cadeia produtiva da informação.

H2 – As empresas de comunicação adotam atualmente tecnologias que podem maximizar e ampliar a produção de conteúdos, reduzindo o tempo de produção e ampliando o seu alcance.

Metodologia

Para executar o presente artigo, de forma a comprovar as duas hipóteses, foram utilizados, basicamente, três instrumentos metodológicos: 1) pesquisa bibliográfica; 2) observação e monitoramento dos três veículos da Rede Nordeste de Comunicação: TV Asa Branca (canal 8), Globo FM (89,9) e Portal +ab (www.maisab.com.br); 3) Entrevistas com jornalistas e gestores relacionados as tendências e perspectivas na produção de notícias e convergência do conteúdo. Neste ponto, cabe uma observação pertinente, que muito provavelmente irá impactar nas discussões e resultados da pesquisa. No estado atual da pesquisa, os questionários enviados aos gestores e jornalistas ainda não foram totalmente aplicados. Outro ponto relevante é que, em virtude do observado anteriormente, sobre os questionários, foi mais prudente não revelar os nomes e nem os cargos das respostas analisadas a seguir, até para não influenciar as entrevistas em andamento.

Convergência e desenvolvimento local: a Rede Nordeste de Comunicação



Com base na metodologia desenhada acima, é possível perceber, por meio de revisão de literatura, que o atual processo de convergência tecnológica tem uma relevante presença das empresas de telecomunicações, as quais determinam o marco tecnológico aplicado aos meios de comunicação e provocam no jornalismo súbitas e abruptas mudanças, como Castells apontou na sociedade atual.

No jornalismo, um ponto relevante, como afirmou Villada: “No futuro, a marca jornalística transcenderá o suporte impresso para ser distribuída em múltiplas plataformas” (ROJO VILLADA, 2006, p. 411). As NTIC’s aparecem como ponto catalisador para as empresas jornalísticas adotarem novos processos de coordenação entre suportes. Assim, as empresas jornalísticas começaram a configurar-se como conglomerados multimedia e multiplataforma, e não apenas econômicos, desta forma reforçando a tendência de identidade comum em múltiplas plataformas, como parte de uma nova estratégia: fusão ou integração das redações.

A Rede Nordeste de Comunicação tem as três empresas instaladas em um mesmo prédio, mas só a redação jornalística da TV Asa Branca e do Portal Mais Ab dividem o mesmo espaço, no térreo do prédio, enquanto que a Globo FM está instalada no primeiro andar do prédio. Alguns profissionais da tv gravam textos de notícias para a Globo FM. No Portal são disponibilizados conteúdos produzidos pelos profissionais da rádio e da tv. A observação de tais práticas sinaliza que o conteúdo jornalístico é produzido para determinado meio e adaptado para outro, inferindo-se assim, a não caracterização de profissionais multifacetados já que eles não produzem para diferentes plataformas. Os três veículos possuem equipes, equipamentos e marcas distintas.

As múltiplas plataformas é um dos fragmentos das entrevistas realizadas com os profissionais da Rede Nordeste de Comunicação. Neste fragmento a intenção é saber se existe uma preocupação em divulgar o conteúdo jornalístico em diversas plataformas.

A Televisão precisa ser parceira das novas mídias. É impossível se comunicar hoje em dia, na TV, sem a interatividade. A TV Asa Branca está inovando o site da emissora, justamente para exibir todo o conteúdo da TV na internet e contar com a participação dos internautas em seus telejornais. (Jornalista A, em entrevista concedida para esta pesquisa)

Hoje, a TV Asa Branca dispõe de uma página no portal +AB. Lá, são disponibilizadas as matérias veiculadas nos telejornais ABTV 1ª e 2ª Edição e Globo Esporte. Um ganho e tanto porque havia uma necessidade dos telespectadores que não acompanhavam os jornais nos seus horários e pediam pra que os vts fossem apresentados na internet. (Jornalista C, em entrevista concedida para esta pesquisa)



Apesar de já direcionar o conteúdo da tv para o portal, a Rede Nordeste ainda não integrou todas as empresas de comunicação como afirma um dos entrevistados

A TV e a rádio ainda carecem de uma maior integração, se levarmos em conta a tendência às atividades ligadas ao Jornalismo. Mas, já há uma proximidade entre a TV e a internet no que se refere ao Portal Mais AB - embora ainda existam algumas necessidades a serem atendidas. Tais como, uma presença mais efetiva do corpo mais experiente da redação da TV. (Jornalista B, em entrevista concedida para esta pesquisa)

O segundo fragmento mostra que os conteúdos jornalísticos convergem para o portal. “As notícias veiculadas na TV e na rádio são compartilhadas com o portal +AB”. (Jornalista C, em entrevista concedida para esta pesquisa). Mas ainda de forma incipiente “Há uma produção modesta, se tomarmos como referência o tamanho da empresa. O potencial ainda é maior do que o que realmente é praticado”. (Jornalista B, em entrevista concedida para esta pesquisa)

No que concerne à gestão das empresas, ela não é integrada, como afirmou o Jornalista C em um dos fragmentos da entrevista: “TV e portal são de responsabilidade da mesma gerência. Em relação à Rádio, os gerentes de Jornalismo da TV e o de programação da Rádio têm afinidades em se tratando de conteúdo de notícias”.

O quarto questionamento da entrevista quer saber se o jornalista acredita que a produção de conteúdo jornalístico para várias plataformas pode contribuir para o desenvolvimento local. Eles foram unânimes em concordar que sim.

Quanto mais acesso à informação responsável, mais consciente de seus direitos e deveres fica uma sociedade. A imprensa coerente com os seus princípios busca estar próxima das necessidades mais urgentes de uma população. A variedade de plataformas de comunicação é uma importante ponte para a prestação destes serviços coletivos e sociais. (Jornalista B, em entrevista concedida para esta pesquisa)

No tocante à observação e monitoramento dos veículos da Rede Nordeste as hipóteses 1 e 2 parecem estar parcialmente confirmadas. Com relação aos conteúdos da TV Asa Branca, observa-se uma ocorrência frequente de conteúdos jornalísticos voltados para o desenvolvimento local, com reportagens tratando sobre saúde, alimentação e cultura. A possibilidade de tais conteúdos serem divulgados em múltiplas



plataformas dão sinais que a Rede Nordeste de Comunicação pode contribuir para o desenvolvimento local.

Sendo assim, o modelo de produção, por meio de redações integradas, entra como estratégia no tocante às empresas de comunicação para atender às demandas de notícias tanto dos meios tradicionais como dos meios digitais. “Quem tem TV, fica por dentro dos acontecimentos através dos telejornais; quem acessa a internet, tem como canal o portal +AB” (Jornalista C, em entrevista concedida para esta pesquisa). Assim, as empresas, com olhos no fluxo de audiência migratória dos meios tradicionais para os digitais, colocam as redações integradas como estratégia que permite atender com maior facilidade as demandas de uma audiência cada vez mais multiplataforma.

Conclusões

Com base no andamento da pesquisa e focando nos próximos passos, percebe-se que a forma como a Rede Nordeste de Comunicação vem utilizando as NTIC's nas redações tem deixado possibilidades para novas pesquisas científicas, na perspectiva de uma adequada compreensão deste processo nas atividades jornalísticas, embora os postulados da teoria da comunicação apontem conceitos e perspectivas de como a convergência ocorra. Por mais que a internet ofereça até mudanças estruturais e oportunidades de interação e colaboração nas redações possíveis de influenciar a construção da notícia e sua distribuição, e assim contribuir para o desenvolvimento local, tais oportunidades serão aproveitadas apenas se houver uma predisposição de superar barreiras e garantir a motivação, a capacidade (habilidades) e oportunidades de acesso.

Outro fator importante é a necessidade de configurar redações, ainda que integrada, que não atentem o desempenho do jornalista. Assim seria desejável que tais processos estabeleçam como uma constante, os esforços para motivar, capacitar e criar novas oportunidades de interação, sem constituir uma ameaça para o jornalismo.

Referências

ALMEIDA, Jorge (1999). **Mídia, opinião pública ativa e esfera pública democrática**. Rio de Janeiro: Comunicação & Política, 1999.

BAUMAN, Zigmunt. **Globalização**. As consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999;



BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

BOHMAN, James. **Public deliberation: pluralism, complexity and democracy**. Cambridge: MIT Press, 1996.

BRIGHTON, P; FOY, D. **News Values**. London: Sage. 2007

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FRANCO, Augusto de. **Porque precisamos de desenvolvimento local integrado e sustentável**. 2. ed. Brasília: Instituto de Política, 2000.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto; CARVAJAL, Miguel. **Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain**. *Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol 14(2). pp. 221–239. Sage, 2008.

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

JESUS, Paulo de. Desenvolvimento local. In: CATTANI, Antonio David (Org.). **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003. p. 72-75.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Convergência nas redações: Mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico**. In: RODRIGUES, Carla (org). *Jornalismo On-Line: Modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009. [no prelo]

LEMONS, A. **Andar, clicar e escrever hipertextos**. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/hipertexto/andre.html>, 2002>. Acesso em: 19 06 2010.

_____, André. Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Ano 1, n.1, São Paulo: USP, 2007, Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/Media1AndreLemos.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2010.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 2009. 239 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea)-Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2009.

LORDÊLO, T. S. **A opinião pública na CLP - os canais on-line de interação como potencial de formação de opinião pública**. Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <<http://www.unibh.br/revistas/ecom/>>. Acesso em: 03 jul. 2010.

LORDÊLO, T. S. ; VASCONCELOS, R. F. . Os Canais de Interação como Potencial Colaborativo no Jornalismo On-line. In: Eliete Correia dos Santos, Maurício Gualberto Pelloso. (Org.). **Diálogo Entre Saberes: Desafios e Intermediações Possíveis**. 1 ed. Recife: Bagaço, 2009, v. 1, p. 53-64.

MAYO, E. C. **La producción mediática de la realidad**. Madrid: Laberinto, 2004. p. 7-54.



MESQUITA, Giovana. **Jornalismo e desenvolvimento local:** análise do Jornal do Commercio Agreste, Pernambuco. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2009.

MOTA, Iraê. **Telejornalismo e Desenvolvimento Local:** Abordagens No Abtv 1ª Edição E No Tv Jornal Meio Dia, Em Caruaru, Pernambuco. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2011.

RODRIGO ALSINA, M. A. **Construção da notícia:** tradução de Jacob A. Pierce. Petrópolis, RJ: Vozes. 2009

ROJO VILLADA, Pedro Antonio. **Prensa y convergencia tecnológica:** Claves para La definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. *Zer*, 20, 2006, p.411-424.

SILVA JUNIOR, J. A. Permanência e desvio no fotojornalismo em tempo de convergência digital: elementos para uma discussão preliminar.. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2008, Natal. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, 2008.

STANLEY, J Woody; WEARE, Christopher. **The effects of Internet Use on Political Participation:** Evidence from an Agency Online Discussion Forum. *Administration Society*, 36, 2004. p. 503-527.

TAUK SANTOS, Maria Sallet; CALLOU, Angelo Brás Fernandes. Os desafios da comunicação rural em tempo de desenvolvimento local. Signo. Revista de Comunicação Integrada. João Pessoa, PB. v. 2. n.3. 1995

VERBA, Schlozman; K and BRADY, H. **Voice and equality:** Civic Voluntarism in American Politics. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1995.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo.** 4. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

WOLF, Mauro. **Los efectos sociales de los media.** Barcelona: Paidós, 1994. p. 113-120.