



## **TECNOLOGIA E TELEJORNALISMO: Uma análise da Rede Nordeste de Comunicação do Agreste pernambucano<sup>1</sup>**

Rosângela Araujo de SOUZA<sup>2</sup>  
Iraê Pereira MOTA<sup>3</sup>  
Tenaflae LORDÊLO<sup>4</sup>

### **Resumo**

O presente artigo pretende apresentar determinados aspectos da presença tecnológica nas rotinas de produção da notícia no telejornalismo do Agreste pernambucano. As novas rotinas produtivas, em contexto de convergência tecnológica, podem alterar os processos e práticas do telejornalismo. Por meio de revisão bibliográfica atualizada, de discussão conceitual, de monitoramentos e de entrevistas, busca-se compreender como ocorre o processo de convergência tecnológica no telejornalismo no Agreste pernambucano, bem como as tendências e perspectivas para a prática jornalística. 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](http://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, Redações Integradas, Tecnologia

### **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 de bibliográfica dos estudos acerca do tema, basicamente com livros disponíveis na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

<sup>2</sup> 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](mailto:rosangela.araujo@favip.edu.br).

<sup>3</sup> 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](mailto:iraemota1@yahoo.com.br).

<sup>4</sup> Doutorando em Comunicação UFPE, Prof. Msc. do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, na Favip, e-mail: [tenaflae@gmail.com](mailto:tenaflae@gmail.com)



biblioteca da instituição e artigos *on-line*. A reflexão, aqui descrita, permeia os 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. 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.

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, juntamente com a Globo FM (89,9) e o Portal +ab. 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. Miguel Alsina coloca que “as empresas que estão inseridas num sistema de economia de mercado têm a tendência de unificar sua prática de produção” (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” (*idem*).

### **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.

Economias por todo o mundo passaram a manter interdependência global, apresentando uma nova forma de relação entre a economia, o Estado e a sociedade em um sistema de geometria variável (...) O próprio capitalismo passa por um processo de profunda reestruturação caracterizado por maior flexibilidade de gerenciamento (CASTELLS, 1999, p.22).

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, uma outra abordagem parece incluir a questão da tecnologia e as empresas nos processos de *newsmaking*, desta forma ampliando a discussão e pondo luz em um 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. White<sup>5</sup> 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,

---

<sup>5</sup> 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.



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).

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 (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 (LOPES, 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 (LOPES, 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.

## **Hipóteses**

Como o objetivo de perceber a relação tecnologia e redações jornalísticas, foram geradas duas hipóteses. A primeira dá conta do eixo empresarial. A primeira



hipótese aponta que as empresas de comunicação estão sempre buscando soluções para ampliar a produtividade e os lucros:

**H1** - *As empresas de comunicação, em especiais as que possuem mais de um veículo, se colocam mais favoráveis à estrutura de redações que possibilite uma maior utilização dos seus conteúdos, em distintas plataformas.*

A segunda hipótese amplia a primeira, na perspectiva das 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.globo.br](http://www.maisab.globo.br)); 3) Entrevistas com jornalistas e gestores relacionados as tendências e perspectivas na produção de notícias e adoção das NTIC's. 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.

## **Resultados e discussão**



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. Assim, o jornalismo com uma parte desta sociedade, também sofre tais efeitos, que reforçam as hipóteses 1 e 2.

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 ainda não criou uma marca comum, os três veículos possuem marcas distintas.

A intenção do primeiro ponto dos fragmentos das entrevistas realizadas era saber se existe uma diretriz ou norma para as afiliadas da Rede Globo para uma nova configuração que se indica integração. Uma das respostas obtidas parece demonstrar uma realidade distante:

A TV Globo e suas afiliadas valorizam o jornalismo responsável, sem menosprezar a concorrência. Nossas equipes são orientadas a ficarem atentas a tudo que os outros telejornais produzem ou inovam. É assim, observando, que os nossos profissionais também inovam na busca pela audiência do telespectador (Jornalista A, em entrevista concedida para esta pesquisa).

O segundo fragmento das entrevistas aponta para a percepção da empresa com relação aos seus distintos públicos em plataforma diferente:

Acreditamos que o ouvinte da rádio Globo FM é nosso internauta e nosso telespectador. Embora sejam canais diferentes de comunicação, a nossa maneira de se comunicar com as pessoas procura evitar essa separação. Queremos cada vez mais unir a energia positiva da comunicação desses canais. Para isso, planejamos para breve, além das mudanças no portal +AB, um programa de radio-jornalismo na Globo FM, com as participações dos nossos repórteres da TV (Jornalista A, em entrevista concedida para esta pesquisa).





O terceiro fragmento das entrevistas busca verificar a compreensão dos perfis de profissionais, frente ao cenário de convergência (polivalentes ou multitarefa). Parece que o discurso tradicional se manteve presente:

Busca profissionais competentes. Hoje, o profissional de TV precisa ser um ótimo produtor, ter uma excelente visão de edição de texto e de imagem e conhecimento de reportagem. Para ser um profissional completo é preciso estudar bastante. Ler tudo o que puder, todos os dias, é indispensável (Jornalista A, em entrevista concedida para esta pesquisa).

O último fragmento das entrevistas fala abertamente sobre integração de gestão da redação da TV e os outros meios de comunicação da empresa. Neste ponto houve uma contradição entre o primeiro fragmento ou é possível perceber que o tema de convergência e integração ainda causa dúvidas e imprecisão: “Trabalhamos numa parceria constante” (Jornalista A, 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. 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. Assim, as empresas, com olhos no fluxo de audiência migratório 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 as formas como as empresas de comunicação vêm utilizando as NTIC's nas redações, na região do Agreste pernambucano, têm 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, 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;

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.

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

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]

LE MOS, 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/andrelemos/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.

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.

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