



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

TESE DE DOUTORADO

**O jornal *Zero Hora* e seus leitores
no contexto de convergência jornalística**

Cristiane Lindemann

Porto Alegre
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

TESE DE DOUTORADO

**O jornal *Zero Hora* e seus leitores
no contexto de convergência jornalística**

Cristiane Lindemann

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS).

Orientadora: Prof^a Dr^a Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre
2014

Cristiane Lindemann

**O jornal *Zero Hora* e seus leitores
no contexto de convergência jornalística**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS).

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Ana Cláudia Gruszynski – UFRGS (Orientadora)

Prof^a. Dr^a. Aline do Amaral Garcia Strelow – UFRGS

Prof. Dr. Jorge Pedro Sousa – UFP (Portugal)

Prof. Dr. Paulo Bernardo Ferreira Vaz – UFMG

Prof^a. Dr^a. Virginia Pradelina da Silveira Fonseca – UFRGS

Aos meus pais, Paulo e Selma (*in memoriam*),
pelo amor e educação que me deram.

Ao Cleber,
pela cumplicidade e reciprocidade.

Ao Bernardo e ao Lucas,
por terem chegado em meio ao percurso do
doutorado, estreitando laços e proporcionando
momentos felizes à nossa família.

AGRADECIMENTOS

O percurso de quatro anos até a conclusão deste doutorado só foi possível porque o processo se deu em meio a diferentes relações – familiares, profissionais, amorosas, de amizade. As afetividades me proporcionaram experiências, me fortaleceram, me guiaram, me puseram em frente a críticas, me encorajaram. Em suma, me fizeram crescer, permitindo que este ciclo fosse encerrado da melhor maneira possível.

Agradeço, com um carinho imenso e com admiração proporcional, à minha orientadora, Anagru. Nosso vínculo “formal” termina aqui, mas sei que a amizade e as trocas permanecerão.

À Coordenação de Pessoal de Nível Superior (Capes), pelas bolsas, que possibilitaram, respectivamente, minha dedicação exclusiva ao doutorado por dois anos e a realização do Estágio Sanduíche em Porto, Portugal, por seis meses.

Ao professor Jorge Pedro Sousa, meu supervisor em terras lusas, que tão bem me acolheu e contribuiu para a minha pesquisa. Certamente a minha estada não seria a mesma sem a tua companhia, bem como a da Tereza e a da Mari.

Aos professores da banca, Jorge Pedro Sousa, Paulo Bernardo Vaz, Virginia Fonseca e Aline Strelow, pela disponibilidade e generosidade em avaliar a minha tese e contribuir com a minha formação, a partir de um olhar crítico e do diálogo no momento da defesa. Também agradeço à professora Sandra Gonçalves, que participou da minha qualificação e, em função da mudança de foco da pesquisa, não esteve envolvida na última etapa do processo.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) da UFRGS, que fizeram parte da minha trajetória – seja em sala de aula, seja resolvendo questões burocráticas, também essenciais durante o percurso.

Aos colegas do programa, em especial aos integrantes do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD). As reuniões com sessões terapêuticas eram, realmente, muito eficazes – para a alma e para o crescimento profissional.

Ao meu pai, Paulo, e às minhas irmãs, Vanessa e Michele, que são meu alicerce, minha força, meus exemplos, e que entenderam as minhas ausências.

Ao Cleber, meu amor, meu companheiro e, com certeza, meu incentivador maior. Incansável e paciente sempre.

Aos amigos e familiares que, mesmo geograficamente distantes, estiveram na torcida, e também compreenderam as minhas faltas.

“Há um tempo em que é preciso abandonar as
roupas usadas
que já têm a forma do nosso corpo
e esquecer os nossos caminhos
que nos levam sempre aos mesmos lugares.
É o tempo da travessia
e, se não ousarmos fazê-la
teremos ficado, para sempre
à margem de nós mesmos.”
- **Fernando Pessoa** -

RESUMO

A pesquisa identifica e analisa as transformações dos espaços do leitor decorrentes da convergência jornalística na redação do jornal Zero Hora (ZH) delineando novos elementos, práticas e configurações que derivam da inserção das audiências na produção jornalística institucionalizada. A publicação estudada ocupa a posição de líder em circulação no Rio Grande do Sul e sexta no Brasil e é editada pelo maior conglomerado de mídia do Sul do país, o Grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS). Partimos do pressuposto de que a convergência jornalística refere-se a um processo de integração dos modos tradicionalmente separados de comunicação, que afeta as empresas, as tecnologias, o público e os profissionais em todas as fases de produção, distribuição e consumo de conteúdo. Os procedimentos metodológicos adotados abrangeram a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevistas, observação participante e análise de conteúdo. Com base nos valores de legitimidade do campo jornalístico e no atual quadro de convergência, avaliamos as mudanças ocorridas não apenas na redação e nos produtos, mas também no âmbito da gestão empresarial e editorial, considerando infraestrutura organizacional e tecnológica. Analisamos a articulação entre as tensões que se estabelecem em função do jornal ser um produto institucional, comercial e editorial, problematizando a inserção da audiência no *newsmaking*. Verificamos que a participação significativa dos leitores se dá nos espaços institucionalmente demarcados para eles – 63% das intervenções do jornal impresso na página *Do Leitor* e 71% das intervenções do jornal digital na seção *Participe* –, do que inferimos, com base na triangulação dos dados levantados, que o interesse maior é de fidelização do público e não da sua inserção na produção de conteúdo informativo. Constatamos que as ações que visam promover a participação da audiência partem do âmbito da gestão para os profissionais da redação, em um movimento vertical e hierarquizado, o que não favorece a percepção de que os leitores possam ser compreendidos como atores, de fato, no processo produtivo.

Palavras-chave: jornalismo; convergência jornalística; leitores; colaboração; *newsmaking*; Zero Hora.

ABSTRACT

This research identifies and analyzes the transformations on the reader's space due to journalistic convergence within the newsroom of Zero Hora (ZH) as an outline of new elements, practices and settings derived from audience insertion into institutional journalistic production. The studied newspaper is the leader on circulation in Rio Grande do Sul and the sixth in the country. It is also edited by the largest media conglomerate in the south of Brazil, group Rede Brasil de Comunicação (RBS). The present investigation assumes that journalistic convergence refers to an integration process of traditionally separated means of communication, which affects companies, technologies, public and professionals in every phase of content production, distribution and consumption. The methodological procedures include bibliographic and document research, interviews, participatory observation and content analysis. Based on the journalistic field's legitimacy values and on the current convergence frame, this study evaluates not only changes occurred on the newsroom and on products, but also on business and editorial management, considering both organizational and technological infrastructure. The articulation between tensions derived from the institutional, commercial and editorial natures of the newspaper as a product is analyzed, questioning the audience's insertion on newsmaking. It was verified that the reader's most significant participation takes place on spaces institutionally branded for such – 63% of print interventions are on the page Do Leitor, while 71% of digital interventions are on the section Participe -, from which it is inferred, based on triangulated data, that the larger interest rests on the shaping of public loyalty, not of its insertion on the production of informative content. Also, it was found that actions in order to promote audience participation come from the management scope towards the newsroom professionals, in a vertical and hierarchical movement, which doesn't favor the perception of readers being comprehended as actual actors in the production process.

Keywords: journalism; journalistic convergence; readers; collaboration; newsmaking; Zero Hora.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – ZH, 04/08/2010, p.4 e 5	88
Figura 2 – ZH, 05/08/2010, p.4 e 5	88
Figura 3 – ZH, 09/08/2010, p.4 e 5	88
Figura 4 – ZH, 18/08/2010, p.4 e 5	89
Figura 5 – ZH, 19/08/2010, p.4 e 5	89
Figura 6 – Foto publicada em galeria <i>online</i>	90
Figura 7 – Foto em destaque no jornal impresso	90
Figura 8 – Foto publicada em <i>slideshow online</i>	91
Figura 9 – Foto em destaque no impresso	91
Figura 10 – Foto publicada em <i>slideshow online</i>	91
Figura 11 – Foto publicada em <i>slideshow online</i> , produzida por um leitor-repórter	91
Figura 12 – Foto publicada em <i>slideshow online</i>	92
Figura 13 – Fotos replicadas na versão impressa	92
Figura 14 – Crédito das fotos não deixa claro se foram produzidas por leitores-repórteres	94
Figura 15 – Em <i>zerohora.com</i> , na seção <i>ClicVestibular</i> , o incentivo à participação do público	96
Figura 16 – ZH digital, 20/01/2012, fotos enviadas por colaboradores, seção <i>ClicVestibular</i>	97
Figura 17 – ZH digital, 25/02/2012, fotos enviadas por colaboradores	97
Figura 18 – ZH, 16/06/12, p.2	103
Figura 19 – ZH, 22/07/12, p.2	103
Figura 20 – ZH, 24/06/12, p.2	104
Figura 21 – ZH, 25/06/12, p.2	104
Figura 22 – ZH, 24/06/12, p.3	105
Figura 23 – ZH, 22/07/12, p.3	105
Figura 24 – ZH, 24/06/12, p.14	106
Figura 25 – ZH, 22/07/12, p.14	106
Figura 26 – ZH, 14/06/12, p.2	107
Figura 27 – ZH, 04/07/2013, p.24	111
Figura 28 – ZH, 07/07/2013, p.15	111
Figura 29 – ZH, 09/07/2013, p.20	112
Figura 30 – ZH, 09/07/2013, p.20	112
Figura 31 – ZH, 24/06/12, p.2	112
Figura 32 – Resumo dos traços característicos da terceira, quarta e quinta gerações de jornalismo digital. Fonte: Barbosa, 2013, p.42.	132
Figura 33 – seções de participação no site <i>zerohora.com</i> , 24/01/2014	142
Figura 34 – Vídeos produzidos por leitores, inseridos em matéria do <i>globo.com</i> em 26/01/2012	149
Figura 35 – ZH, 10/06/2012 (domingo), p.2, <i>Do Leitor</i> , com <i>layout</i> antigo	163
Figura 36 – ZH, 13/09/2013 (sexta-feira), página <i>Do Leitor</i>	163
Figura 37 – ZH, 01/02/2014 (sábado), página <i>Do Leitor</i>	163
Figura 38 – ZH, 15/09/2013 (domingo), página <i>Do Leitor</i>	163
Figura 39 – ZH, 09/01/2014, seção de cartas	173
Figura 40 – ZH, 09/01/2014, seção <i>Sobre ZH</i>	173

Figura 41 – ZH, 09/01/2014, seção <i>Foto do Leitor</i>	174
Figura 42 – ZH, 12/01/2014, seção <i>Foto Comentada</i>	174
Figura 43 – ZH, 14/07/2013, seção <i>ZH e Você</i>	175
Figura 44 – ZH, 09/01/2014, seção <i>ZH Ontem</i>	175
Figura 45 – ZH, 12/01/2014, seção <i>ZH na Semana</i>	175
Figura 46 – ZH, 12/01/2014, seção <i>ZH nas Redes Sociais</i>	176
Figura 47 – ZH, 30/01/2014, seções abertas à participação dos leitores nos Cadernos de Bairros	176
Figura 48 – Opções de participação em <i>zerohora.com</i>	178
Figura 49 – Seção <i>Do Leitor</i> de <i>zerohora.com</i>	179
Figura 50 – Enquetes visam medir a opinião do público	179
Figura 51 – Murais para publicação da opinião dos leitores	180
Figura 52 – Equipe da Editoria do Leitor	180
Figura 53 – Formulário para envio de questões para <i>ZH Responde</i>	180
Figura 54 – Endereços de ZH registrados no Twitter	181
Figura 55 – Endereços de ZH registrados no Facebook	181
Figura 56 – Endereços de ZH registrados no Instagram	181
Figura 57 – <i>Blog</i> do Caderno ZH Moinhos	181
Figura 58 – <i>Blog</i> do Caderno ZH Moinhos	181
Figura 59 – <i>Blog</i> do Caderno ZH Bela Vista	182
Figura 60 – <i>Blog</i> do Caderno Mais Canoas	182
Figura 61 – Na capa do <i>site</i> , acesso a todos os <i>blogs</i> do jornal	182
Figura 62 – ZH, 11/11/2013, selo <i>Do Leitor</i>	185
Figura 63 – ZH, 27/01/2014, identidade visual do <i>Blog do Leitor</i>	185
Figura 64 – ZH, 17/12/2013, cartolas identificando o conteúdo do leitor na página da editoria	185
Figura 65 – ZH, 02/02/2014, chamada na capa do jornal digital	186
Figura 66 – ZH, 11/10/2013, p.5 do ZH Mais Canoas	186
Figura 67 – ZH, 28/01/2014, p.2 Caderno Vestibular	188
Figura 68 – ZH, 28/01/2014, p.3 Caderno Vestibular	188
Figura 69 – ZH, 16/11/2013, ao centro, no pé da página, um <i>tweet</i> de leitor no Informe Especial	188
Figura 70 – ZH, 16/11/2013, detalhe do um <i>tweet</i> de leitor	188
Figura 71 – ZH, 15/11/2013, leitores são fonte de opinião e de entretenimento	190
Figura 72 – ZH, 20/12/2013, seção <i>Meu Mascote</i> do ZH Bela Vista	190
Figura 73 – ZH, 1º/02/2014, leitores são fonte de entretenimento para a seção <i>No Insta</i> , do Segundo Caderno	191
Figura 74 – ZH, 1º/02/2014, em detalhe, seção <i>No Insta</i> , do Segundo Caderno	191
Figura 75 – ZH, 12/10/2013, especial Dia da Criança, com pequenos leitores	192
Figura 76 – ZH, 12/10/2013, especial Dia da Criança, com pequenos leitores	192
Figura 77 – ZH, 12/10/2013, detalhe de um <i>case</i> com uma menina	192
Figura 78 – ZH, 10/10/2013, capa do ZH Moinhos	193
Figura 79 – ZH, 10/10/2013, detalhe do texto do leitor na capa do ZH Moinhos	193
Figura 80 – ZH, 27/01/2014, no Informe Econômico, leitores pautaram uma nota	194
Figura 81 – ZH, 27/01/2014, detalhe da nota pautada por leitores no Informe Econômico	194
Figura 82 – ZH, 11/10/2013, blogueira assina matéria no ZH Zona Sul	195
Figura 83 – ZH, 19/12/2013, blogueira assina matéria no ZH Moinhos	195
Figura 84 – ZH, 19/12/2013, leitor assina matéria no ZH Moinhos	195
Figura 85 – ZH, 30/01/2014, leitor assina fotolegenda no ZH Menino Deus	195
Figura 86 – ZH, 10/10/2013, orientações sobre redação do texto e envio de fotos, ZH Moinhos	196
Figura 87 – ZH, 14/11/2013, box com contrapontos no ZH Moinhos	196
Figura 88 – ZH, 12/11/2013, capa do Caderno Viagem	198
Figura 89 – ZH, 12/11/2013, reportagem assinada por um leitor no Caderno Viagem	198
Figura 90 – ZH, 12/11/2013, reportagem assinada por um leitor no Caderno Viagem	198
Figura 91 – ZH, 08/10/2013, participação dos leitores na seção <i>Seu Olhar</i>	200
Figura 92 – ZH, 10/10/2013, texto de blogueira no ZH Moinhos	201
Figura 94 – ZH digital, 27/01/2014, mural com depoimentos dos leitores, p.1	206
Figura 95 – ZH digital, 27/01/2014, mural com depoimentos dos leitores, p.2	206
Figura 96 – ZH, 27/01/2014, página <i>Do Leitor</i>	207
Figura 97 – ZH digital, 27/01/2014, <i>blog Do Leitor</i>	207
Figura 98 – ZH digital, 27/01/2014, seção <i>Seu Olhar</i>	208
Figura 99 – ZH, 27/01/2014, seção <i>Seu Olhar</i>	208
Figura 100 – ZH digital, 27/01/2014, <i>slideshow</i> com fotos da seção <i>Seu Olhar</i>	208

Figura 101 – ZH digital, 27/01/2014, chamada para mosaico de fotos dos calouros UFRGS	209
Figura 102 – ZH digital, 27/01/2014, mosaico de fotos dos calouros UFRGS	209
Figura 103 – ZH digital, 29/01/2013, publicação com cartola <i>Leitor-Repórter</i>	209
Figura 104 – ZH, 31/01/2013, intervenção com cartola <i>Leitor-Repórter</i>	209
Figura 105 – ZH digital, 31/01/2014, intervenção no <i>Blog do Leitor</i>	211

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Matérias analisadas no impresso	89
Tabela 2 – Dados em 4 de agosto	89
Tabela 3 – Dados em 5 de agosto	90
Tabela 4 – Dados em 4 e 5 de agosto	92

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Áreas e processos para adaptação das empresas à convergência _____	54
Quadro 2 – Categorização dos valores-notícia _____	100
Quadro 3 – Os valores-notícia nas produções <i>Do Leitor</i> _____	108
Quadro 4 – Nomenclaturas utilizadas para designar o jornalismo praticado na internet _____	126
Quadro 5 – seções destinadas à publicação de conteúdos provenientes dos leitores em ZH (Primeiro Caderno) _____	172
Quadro 6 – Seções destinadas à publicação de conteúdos provenientes dos leitores em ZH (Cadernos de Bairros) _____	177
Quadro 7 – Seções destinadas à interação e publicação de conteúdos provenientes dos leitores em ZH digital _____	178
Quadro 8 – Valores-notícia presentes no conteúdo informativo do leitor _____	202
Quadro 9 – Intervenções e chamadas do leitor em ZH digital _____	204
Quadro 10 – comparativo entre intervenção de leitor-repórter no impresso e no digital _____	210

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Espaços do leitor em ZH impressa _____	186
Gráfico 2 – Outros espaços do leitor em ZH impressa _____	187
Gráfico 3 – Tipo de conteúdo do leitor em ZH impressa _____	189
Gráfico 4 – Identificação do colaborador em ZH impressa _____	189
Gráfico 5 – Perfil do colaborador em ZH impressa _____	190
Gráfico 6 – Classificação do conteúdo do leitor em ZH impressa _____	197
Gráfico 7 – Abrangência do conteúdo informativo produzido pelos leitores _____	199
Gráfico 8 – Espaços ocupados pelo leitor nas páginas de ZH impressa _____	203
Gráfico 9 – Posição do conteúdo do leitor nas páginas de ZH impressa _____	204
Gráfico 10 – Entradas em ZH digital _____	205
Gráfico 11 – Localização das publicações dos leitores em ZH digital _____	205

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	18
1.1 Ajustando o nosso olhar.....	27
2 CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA E AUDIÊNCIA.....	31
2.1 Jornalismo, informação e leitores	34
2.1.1 O olhar dos jornalistas sobre o público.....	42
2.2 Sociedade em rede: fluxos rumo à convergência.....	47
2.3 Paradigma emergente.....	53
2.4 Iniciativas de <i>Zero Hora</i> e do Grupo Rede Brasil Sul de Comunicação	61
3 EXPLORAÇÕES PRELIMINARES E DEFINIÇÕES METODOLÓGICAS.....	72
3.1 Articulações com outras pesquisas.....	72
3.2 Aproximações do objeto empírico.....	83
3.3 Estudos exploratórios.....	87
3.3.1 Primeiro: levantamento de fotografias creditadas a leitores (2010)	87
3.3.2 Segundo: fotografias de leitores e abrangência das pautas (2012)	96
3.3.3 Terceiro: uso do selo <i>Do Leitor</i> e valores-notícia (2012).....	99
3.3.4 Quarto: uso do selo <i>Do Leitor</i> e o novo projeto gráfico (2013).....	110
3.4 Procedimentos metodológicos	113
4 JORNALISMO E <i>NEWSMAKING</i> : DO IMPRESSO AO DIGITAL	119
4.1 <i>Newsmaking</i> e valores-notícia	121
4.2 Desenvolvimento do jornalismo digital.....	125
4.3.1 Jornalismo digital em ZH: <i>newsmaking</i> em transformação.....	136
4.3.2 Colaboração e produção de conteúdo.....	142
5 LEITOR E JORNAL: ESPAÇOS DA AUDIÊNCIA EM ZH.....	155
5.1 Interfaces no âmbito da gestão.....	156
5.2 Interfaces no âmbito da redação.....	158
5.2.1 Editoria do Leitor.....	159

5.2.2 Cadernos de Bairros.....	167
5.2.3 Editoria de opinião.....	170
5.2.4 Contatos por e-mail e telefone.....	171
5.3 Interfaces no âmbito do produto.....	172
5.3.1 Seções do jornal impresso.....	172
5.3.2 Seções do jornal digital.....	178
5.4 Conteúdo dos leitores em ZH.....	184
5.5 Resistências e oportunidades em meio à convergência.....	212
5.5.1 Estratégias do ponto de vista institucional.....	213
5.5.2 Mudanças nas rotinas e no produto final.....	217
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	226
REFERÊNCIAS.....	230
ANEXOS.....	239
A – Termo de aceite para realização da pesquisa em ZH.....	240
B – Termo de consentimento livre e esclarecido para realização da entrevista (Marta Gleich, maio/2013).....	241
C – Termo de consentimento livre e esclarecido para realização da entrevista (Barbara Nickel, maio/2013).....	242
D – Termo de consentimento livre e esclarecido para realização da entrevista (Nereida Vergara, maio/2013).....	243
E – Termo de consentimento livre e esclarecido para realização da entrevista (Rossani Thomas, maio/2013).....	244
F – Termo de consentimento livre e esclarecido para realização da entrevista (Barbara Nickel, janeiro/2014).....	245
G – Termo de consentimento livre e esclarecido para realização da entrevista (Nereida Vergara, janeiro/2014).....	246
H – Roteiro para análise do jornal impresso.....	247
I – Roteiro para análise do jornal digital.....	249

1 INTRODUÇÃO

Vivemos num tempo atônito que ao debruçar-se sobre si próprio descobre que os seus pés são um cruzamento de sombras, sombras que vêm do passado que ora pensamos já não sermos, ora pensamos ainda não ter deixado de ser, sombras que vêm do futuro que ora pensamos já sermos, ora pensamos nunca virmos a ser.

Boaventura de Sousa Santos

Para esta pesquisadora, a construção de sentido acerca do que distingue o senso comum da ciência iniciou-se durante a graduação, entre 2001 e 2004. Instigada pelas então denominadas “novas” tecnologias da comunicação e da informação – que, à época, refletiram na mudança da grade curricular do curso de jornalismo em andamento, para alegria dos alunos e tensão dos professores, todos ainda tateando as possibilidades e potencialidades dos novos meios –, a quase formanda escolheu como tema da pesquisa de monografia o jornalismo digital. Foi plantada ali a semente que seria alimentada pelos nove anos subsequentes, durante o mestrado e o doutorado. Se o primeiro encontro com o jornalismo como profissão se deu por motivações de uma adolescente com ideais transformadores, a aproximação com o jornalismo enquanto ciência ocorreu por ocasião do trabalho final de graduação, da vontade de produzir e partilhar conhecimento e de colaborar com o desenvolvimento do campo, por meio da pesquisa e da docência.

As mudanças profissionais vividas nesta trajetória estão diretamente relacionadas àquelas que vêm afetando o jornalismo, em decorrência sobretudo da evolução tecnológica. E é esta permanente instabilidade, delineada pelas sombras

de que fala Santos (2010), citado na epígrafe, que inspirou o desenvolvimento da presente tese. O gerúndio, com toda a sua subjetividade, dita as regras do jogo: o cenário ainda está mudando, a convergência midiática é um processo em andamento, o jornalismo digital passa por adaptações e, portanto, não temos a pretensão de dar um ponto final às questões que orientam nossa aproximação do tema. Queremos compreender algumas relações entre o que foi, o que é e o que poderá vir a ser o jornalismo, em termos teóricos e práticos, especialmente em decorrência da participação da audiência¹ na produção noticiosa. Acreditamos que esta discussão extrapola o âmbito acadêmico e se faz necessária entre os diversos públicos que agora, mais do que nunca, são também agentes no processo produtivo e influenciam as decisões editoriais de diversos veículos.

Este trabalho articula reflexões desenvolvidas no âmbito do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD), grupo de pesquisa registrado no CNPq, do qual a autora participa, juntamente com pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Informação (PPGCOM) vinculados à linha de pesquisa Jornalismo e Processos Editoriais. O LEAD desenvolve investigações em dois núcleos principais: (1) Estudos em jornalismo e publicações culturais e (2) Produção editorial, jornalismo e cultura visual, sendo que nosso trabalho está alicerçado no segundo.

Partimos do pressuposto de que o jornalismo é uma prática social que coloca em circulação o conhecimento por diferentes meios. Dos primeiros jornais impressos até as recentes plataformas baseadas em tecnologias digitais, vamos perceber, como indica Pavlik (2001), que as transformações – ainda em curso – passam pela natureza do conteúdo (textual e visual), pela estrutura das redações e das empresas jornalísticas, bem como pelas relações entre organizações de notícias, jornalistas e seus diferentes públicos, incluindo as fontes. Três eixos, essencialmente, sustentam estas alterações no decorrer da história do jornalismo: as mudanças sociais – como a urbanização e o letramento, que muito influenciaram na construção do público consumidor de jornais –, as inovações tecnológicas e os interesses econômicos.

O segundo eixo influencia o primeiro e ganha destaque, em especial, a partir da década de 1990, quando os computadores pessoais e a internet passaram a ser acessíveis a um maior número de pessoas, extrapolando os limites das instituições

¹ A palavra “audiência” será utilizada neste trabalho como sinônimo de “público” e de “leitores”. Os termos indicam tradicionalmente o âmbito da recepção que se distingue daquele da produção. Como detalharemos ao longo do trabalho, nossa proposta problematiza as interfaces entre ambos no contexto da convergência jornalística.

de ensino e de pesquisa. A penetração tecnológica ocorreu em diferentes campos do conhecimento, afetando-os de maneira expressiva e configurando o que Castells (2002) vai denominar de “sociedade em rede”². As transformações decorrentes deste avanço tecnológico instigaram o reflorescimento dos estudos acerca do fenômeno da “convergência”³, que desde a década de 1970 vinham sendo abordados por diferentes perspectivas (empresarial, cultural, social, profissional, produtiva, da narrativa, dos conteúdos, dos usuários etc.) em âmbitos diversos da comunicação.

No campo jornalístico, muitos pesquisadores têm se dedicado a estudar a convergência a partir da dimensão tecnológica, em especial porque a internet e os meios digitais possibilitam a integração de produtos de diferentes formatos – áudio, vídeo, fotos, infográficos, etc. – em uma mesma plataforma, cuja lógica de organização baseia-se no hipertexto⁴. Autores como Sábada et al., (2008), Salaverría, Avilés e Masip (2010) e Salaverría e Negredo (2008) vão além, e propõem que a convergência seja analisada também sob as perspectivas empresarial, profissional, editorial/conteúdo, dos meios e das audiências. É a partir deste último viés – e considerando sua influência sobre os âmbitos da práxis profissional e da produção de conteúdo – que realizamos a nossa pesquisa.

Ocorre que o desenvolvimento dos meios digitais (computadores, *tablets*, celulares, etc.), das conexões facilitadas à internet (sem fio e banda larga⁵) e da *web 2.0*⁶ acarretam em um maior acesso à informação e em um aumento da participação da audiência. Muitos acontecimentos são publicados sem a intervenção de jornalistas, em *blogs*, redes sociais ou *sites* colaborativos, por exemplo. Percebemos, ainda, uma preocupação das empresas jornalísticas em absorver materiais desta ordem, criando mecanismos internos como seções para publicar

² Castells (2002) investiga as mudanças decorrentes da tecnologia na sociedade a partir da década de 1970. Indica a influência tecnológica e seu potencial para horizontalizar relações nos setores financeiro, empresarial, de produtividade, social e cultural.

³ O conceito será abordado no capítulo 2.

⁴ Blocos de informação que são interligados por meio de *links*, ou seja, textos destacados, ícones ou imagens que, ao clique do mouse, remetem o internauta para diferentes conjuntos de informação.

⁵ Conexão de internet com capacidade para transmitir dados em alta velocidade.

⁶ De acordo com Primo (2006), a *web 2.0* refere-se à segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo, potencializando o trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social e de conhecimento apoiada pela informática. O autor frisa que ela diz respeito não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, *Web syndication* etc), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. A disponibilidade dessas condições faz surgir novas práticas em rede, como o jornalismo participativo.

fotos, textos, vídeos ou áudios enviados pelos leitores/ internautas/ colaboradores. Além das seções dentro dos portais de informação na *World Wide Web*⁷, criadas especialmente para abrigar o material enviado pelos cidadãos, o conteúdo proveniente das audiências pode vir a ocupar as páginas impressas de jornais tradicionais ou entrar na programação de rádio e de televisão – não nos espaços de opinião, como já é de praxe, mas sim na pauta do dia.

Portanto, o que vemos é a inserção de novos atores no processo produtivo, provocando uma reestruturação das redações em termos de fluxo informacional, de relações entre os profissionais e também de critérios de noticiabilidade – o *newsmaking*, como se vê, é diretamente afetado por este cenário. Partimos, assim, do entendimento de que o jornalista, atualmente, já não é mais figura centralizadora da produção noticiosa. Isso porque o processo rígido, de caráter industrial, vem cedendo espaço para modelos descentralizados, que envolvem outros sujeitos – as audiências, cuja formação pode ou não ser jornalística – tanto na coleta, quanto na construção e distribuição das informações.

Ao enviar fotos, vídeos e/ou textos para redações de jornais ou ao publicar estes materiais diretamente na *web*, o público assume funções até então exclusivas dos jornalistas. Eles selecionam os acontecimentos que julgam merecedores de ser noticiados, fazendo uso – mesmo que de modo inconsciente – dos chamados valores-notícia, que respondem à questão: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia? (WOLF, 2003). Assim, as audiências também atuam na mediação dos acontecimentos, modificam as rotinas dos jornalistas, interferem na lógica produtiva e econômica das empresas, uma vez que sua participação é uma forma de manter vínculos entre consumidores e jornal, e, deste modo, desestabilizam a cultura profissional.

Como lembra Lévy (2005), a emergência da internet e o surgimento da *web* prolongaram a precedente evolução da esfera pública, introduzindo elementos radicalmente novos, como a interconexão geral, a desintermediação e a comunicação de todos com todos. Acrescentamos aí a incessante criação de tecnologias móveis, como câmeras portáteis, celulares com câmeras fotográficas e

⁷ Também conhecida como *web* ou *www*, a *World Wide Web* (rede de alcance mundial, em inglês) é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na internet. O conteúdo pode estar na forma de vídeo, som, imagem ou hipertexto. Trata-se, em termos gerais, da interface gráfica da internet.

de registro de vídeos, bem como o desenvolvimento da *web 2.0*, que potencializa a comunicação horizontal, em caráter colaborativo e aberto. Toda esta aceleração tecnológica resulta na ampliação significativa do número de produtores de conteúdo, que potencialmente poderão alimentar o jornalismo colaborativo – também denominado por alguns autores de *cytizen journalism*, jornalismo participativo, comunitário, cidadão, *open source*⁸ (código aberto), *peer-to-peer*⁹, etc. –, dependendo do tipo de tratamento dado às informações e do local onde serão publicadas.

É importante salientar que o jornalismo colaborativo pode ser tanto uma ação independente, desvinculada de estruturas empresariais de comunicação, como pode também se dar em uma relação de dependência com estas, quando oferece conteúdo às empresas jornalísticas institucionalizadas, que irão utilizá-lo conforme seus interesses e normas editoriais e comerciais. No primeiro caso, se enquadram iniciativas como *blogs* mantidos por especialistas ou *sites* cujo funcionamento se dá totalmente através da participação, sem intervenção de jornalistas, a exemplo do *Slashdot*¹⁰ – um projeto baseado em *software* livre¹¹, no qual as notícias são publicadas mediante a votação dos internautas, gerando críticas, muitas vezes, por seu conteúdo polêmico. Já no segundo caso, podemos citar iniciativas como *blogs* abastecidos por pessoas que não têm formação jornalística, mas que, por algum motivo – seja a especialização em algum tema, seja sua popularidade frente ao público, para citarmos alguns exemplos –, ganham espaço em *sites* de empresas tradicionais, onde hospedam seu conteúdo; e também espaços criados pelas empresas especificamente para estimular a participação, como a seção *Do Leitor*, da ZH, o canal *Vc Repórter*, do Portal Terra¹², ou o *iReport*, da CNN¹³. Trata-se de uma reestruturação do sistema de mídia, decorrente do processo de convergência, onde as divisões entre a produção de jornalistas e de leitores ganham

⁸ Conforme Moura (2002), o termo *open source* surge aplicado ao *software* que algumas pessoas criam e disponibilizam gratuitamente na rede para que qualquer usuário possa manipulá-lo, e vem sendo adaptado a outras áreas, como no caso do jornalismo, o que gerou a expressão *jornalismo open source*. Trata-se, portanto, da união da prática jornalística com a abertura do código-fonte de *softwares*, ou seja, as ferramentas de publicação. De acordo com Träsel (2007), o espaço do *webjournal* é aberto para que os leitores possam colaborar enviando suas próprias reportagens, ou mesmo editando as reportagens de outros colaboradores.

⁹ Segundo Moura (2002) a expressão *jornalismo peer-to-peer* sugere um jornalismo que envolve a partilha de recursos e serviços através da troca entre sistemas.

¹⁰ Endereço eletrônico: slashdot.org.

¹¹ Também chamado de *software* de código aberto. Trata-se de qualquer programa de computador cujo código-fonte deve ser disponibilizado para permitir o uso, a cópia, o estudo e a redistribuição.

¹² Endereço eletrônico: noticias.terra.com.br/vcreporter.

¹³ Endereço eletrônico: ireport.cnn.com.

permeabilidade, especialmente considerando que, muitas vezes, o conteúdo elaborado pelos colaboradores é veiculado junto aos espaços editoriais dos veículos.

A nossa pesquisa está alicerçada neste segundo tipo de jornalismo colaborativo, uma vez que investigamos as iniciativas de ZH relacionadas aos leitores – considerando gestão, *newsmaking* e produto – a partir do processo de convergência jornalística. A escolha se deve por ser este o jornal de maior circulação no Rio Grande do Sul e sexto no Brasil, por fazer parte do maior conglomerado de mídia do Sul do país (Grupo Rede Brasil Sul de Comunicação – RBS) e por ter uma história marcada por iniciativas de cunho tecnológico, que denotam forte engajamento no processo de convergência¹⁴. Nosso foco se volta para a relação entre o jornal e sua audiência, que vem sendo estimulada pelos gestores da publicação, visando a produção noticiosa conjunta, extrapolando os espaços delimitados exclusivamente para o conteúdo dos colaboradores. Não nos inserimos, portanto, nos estudos de recepção, uma vez que a abordagem proposta está situada na perspectiva da produção jornalística.

Consideramos um panorama em que o conceito de audiência – até então bastante distante dos jornalistas e rotulada como passiva – e a teoria do *newsmaking* – relativa aos estudos do “fazer jornalístico”, que envolve as pessoas intervenientes no processo de produção de informação, o clima institucional, as rotinas, os valores, as convenções profissionais e os critérios de noticiabilidade (SOUSA, 1998) – merecem ser tensionados e revistos, a partir do fenômeno da convergência. Se antes cabia ao jornalista a tarefa de escolher o que seria relevante para o seu público ler, definindo as fontes a serem consultadas, rejeitando determinadas pautas por questões ideológicas, econômicas ou limitação de espaço/tempo, as circunstâncias atuais demandam a reformulação destes parâmetros. Agora o primeiro ator a filtrar a informação e dar contorno ao acontecimento – com a definição do ângulo para captura de uma imagem, por exemplo – pode ser também o colaborador, um membro da audiência. Em contrapartida, os leitores de jornais tradicionais, como ZH, que pagam para consumi-lo, depositam credibilidade em um veículo produzido por profissionais, não por amadores.

¹⁴ Esta justificativa será aprofundada nos itens 1.1, ainda na introdução, e 2.4, no próximo capítulo.

Tendo em vista este contexto, estabelecemos como foco, no início do percurso desta pesquisa, a fotografia. Elemento que compõe a narrativa jornalística, a imagem visual fixa assume uma materialidade marcadamente simbólica, não está ali apenas para ilustrar. Acompanhando textos, torna-se argumento do jornalista, complementando a veracidade sobre o que ali se escreve, ajudando a comprovar o que foi dito (VAZ, 2006). Além disso, nossa escolha então se justificava porque a imagem é grande motivadora da participação do público. O acesso facilitado às tecnologias de produção fotográfica fez com que as pessoas registrem flagrantes, fatos pitorescos ou até mesmo com teor de denúncia, disseminando-os através da *web*, em canais jornalísticos abertos para a participação, nas redes sociais ou via *e-mail* para redações de veículos tradicionais.

Assim delineada, esta tese avançaria em um aspecto verificado em nossa dissertação de mestrado (LINDEMANN, 2008), quando traçamos um perfil das notícias publicadas na seção *Vc Repórter*, do Portal Terra, abastecida com conteúdo enviado pelos internautas e filtrado por jornalistas. O estudo evidenciou a visualidade como valor-notícia preponderante, uma vez que as fotos compunham 83,46% das 139 matérias analisadas. Desse total, 43,17% apresentavam apenas uma foto ao lado do texto, com crédito e legenda, enquanto as demais, 40,29%, tinham, além da foto junto ao texto, um *link* encaminhando para uma nova janela, com mais imagens. Apenas 15,83% das matérias não possuíam esse elemento visual e 0,72% tinham ilustrações. Logo, este mostrou-se um componente bastante representativo na produção colaborativa – não apenas em projetos abertos, mas também em veículos tradicionais, como o Portal Terra e o jornal ZH, ambos objetos de investigação desta pesquisadora em dois momentos distintos, no mestrado e no doutorado, respectivamente.

Apropriando-nos de uma colocação de Santaella (2006, p.199), partimos do princípio de que “ao aumento da complexidade e precisão do aparato tecnológico corresponde o aumento da facilidade de seu uso e a consequente trivialização”¹⁵. Esta perspectiva reflete sobre o jornalismo, a exemplo do que ocorre em ZH, de modo que a fotografia produzida pelo leitor-repórter e inserida no conteúdo jornalístico impresso e também digital, faz com que o modelo de produção

¹⁵ A autora faz esta colocação referindo-se ao avanço das tecnologias que permitem a captura, publicação e distribuição da fotografia, como câmeras digitais, celulares e internet. Acreditamos, no entanto, que esta consideração pode se ampliar a outros aparatos tecnológicos que facilitam a produção, publicação e distribuição de conteúdos jornalísticos na *web* ou fora dela.

tradicional, vertical e hierarquizado, tenha de ceder espaço a uma produção horizontal, cuja palavra-chave é a interação¹⁶.

Outra justificativa para nossa primeira proposta, com ênfase na imagem, referia-se ao desenvolvimento e inserção cada vez mais significativa das tecnologias de comunicação na sociedade, conforme mencionamos anteriormente – o que representa potencial de captura, transmissão e publicação de fotografias por parte das audiências. ZH vem tentando apropriar-se dos benefícios deste cenário convergente, criando produtos e estabelecendo canais diversos de contato com seus leitores. Disto, depreendemos que o veículo reconhece o potencial do público que, munido de aparatos tecnológicos, amplia o alcance de coberturas e tem plenas condições de registrar fatos com instantaneidade, podendo oferecer conteúdos (especialmente fotografias) em primeira mão à redação – o que tem valor expressivo, uma vez que nem sempre a equipe do jornal consegue estar presente no local dos acontecimentos, seja por falta de tempo ou, até mesmo, de pessoal.

A partir deste enfoque, produzimos o projeto de tese, aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS (Anexos A, B, C, D, E, F e G) e também pela banca de qualificação em março de 2012. Posteriormente, demos sequência à pesquisa durante o período de Estágio Sanduíche no Exterior (setembro/2012 a fevereiro/2013), sob supervisão do professor doutor Jorge Pedro Sousa, da Universidade Fernando Pessoa (UFP), em Porto, Portugal. Contudo, quando da realização da observação participante, etapa prevista em nossos procedimentos metodológicos, em maio/2013, nos deparamos com uma mudança significativa na redação de ZH: a Editoria de Relacionamento com o Leitor estava sendo reconfigurada, passando a chamar-se Editoria do Leitor, com objetivos especialmente voltados não apenas para o relacionamento com o público, mas também – em caráter inovador – para a produção de conteúdos a partir deste vínculo. Também passaram a fazer parte deste novo núcleo os setores de Mídias Sociais e Divulgação.

¹⁶ O termo será utilizado segundo Primo (2000, 2007), que classifica dois tipos de interação. 1) Reativa: caracteriza-se por resultados programados, regidos por instruções previamente definidas pelos programadores de um *site*, por exemplo. O internauta escolhe um *link*, a notícia lhe é mostrada na tela, mas ele nada pode fazer para interagir com o autor da mesma ou para colaborar com o seu conteúdo. 2) Mútua: caracteriza-se pela possibilidade de intervenção dos agentes, sendo que cada participação tem impacto recursivo e altera as interações em curso. Se desenvolvem em torno da negociação relacional durante o processo, onde há espaço para o embate de forças, para a manifestação e confrontação. Alguns autores utilizam o termo “interatividade” para referir-se a processos como estes.

Esta alteração na equipe gerou obstáculos à nossa pesquisa empírica, uma vez que ocorreu justamente na semana em que estávamos na redação para fazermos a observação e também as entrevistas. Alguns jornalistas foram surpreendidos com demissões, outros desconheciam o novo projeto e os que já estavam a par ainda não sabiam exatamente como este seria executado. Um *workshop* foi agendado para a segunda-feira subsequente à nossa estada em ZH, a fim de sanar todas as dúvidas e organizar a equipe. Mesmo assim, optamos por realizar alguns dias de observação, bem como as entrevistas, para entender como funcionava, até aquele momento, o setor de Relacionamento com o Leitor. Além disso, a diretora de redação, Marta Gleich, antecipou algumas informações acerca da reformulação que viria. A partir daí, repensamos o nosso objeto de estudo, problemática de pesquisa e objetivos, ampliando nosso foco para além da fotografia.

Desde o surgimento da internet no Brasil, no início da década de 90, como veremos no capítulo 4, o jornalismo vem sofrendo mutações aceleradas e tanto as empresas quanto a academia vêm tentando compreender estes processos por meio da prática e das pesquisas científicas, respectivamente. As mudanças representam, literalmente, o processo de convergência em curso. Entendemos que a criação da Editoria de Atendimento ao Leitor (1991) representa algo expressivo na história de ZH e até mesmo para o campo jornalístico, pois, conforme mencionamos anteriormente, a relação com as audiências é um dos eixos a partir do qual podemos pensar este fenômeno. O jornal gaúcho já foi pioneiro ao criar um setor de Relacionamento com o Leitor e, mais uma vez, parece estar dando um passo à frente dos demais veículos nacionais com reconfiguração da referida editoria.

Mais que uma mudança estrutural em termos de equipe e de organização física (a Editoria do Leitor ganhou um espaço de visibilidade dentro da redação, posicionada ao lado do “meião¹⁷”), a iniciativa marca mudanças nas rotinas produtivas, no papel do leitor dentro do jornal e, conforme o discurso da diretora Marta Gleich (2013), tudo isso visa a produção colaborativa de conteúdo – ou seja, gera expectativas nas audiências e subentende-se que o produto final também seja afetado. Partindo deste posicionamento da gestão do jornal – e considerando, ainda, que as teorias estudadas também sugerem a produção conjunta enquanto ponto positivo no cenário convergente –, decidimos averiguar as diferentes instâncias que

¹⁷ A redação de ZH tem o formato da letra “U”. Nas duas pontas, há portas que ficam permanentemente abertas. No centro, encontram-se o editor-chefe e seus assistentes, bem como o editor da versão digital do jornal.

acolhem o leitor em ZH, tanto em termos do que é identificado no discurso institucional/editorial, quanto na configuração da gestão, processos e produto, como na efetiva ocupação dos espaços abertos a audiência junto ao jornal impresso e digital. Entendemos que a valorização deste fenômeno faz parte do processo de convergência jornalística, portanto, seria reducionista mantermos o foco apenas na fotografia, enquanto tantas outras vertentes se mostraram relevantes ao pesquisador no desenvolvimento do percurso de investigação. Assim, reformulamos nossa questão de pesquisa, objetivos e procedimentos metodológicos, que serão apresentados na seção que segue. Neste rearranjo a fotografia é também contemplada, contudo, não assume mais a posição de centralidade.

1.1 Ajustando o nosso olhar

Delimitado o contexto do qual partimos e o nosso objeto de estudo – o jornalismo no contexto de convergência, com ênfase na relação entre jornal e audiência considerando gestão, rotinas produtivas da redação, bem como conteúdo editorial de *Zero Hora* – justificamos nossa escolha pelo periódico gaúcho para realização da análise empírica, primeiramente, por ser o jornal “de referência dominante” no Estado do Rio Grande do Sul (BERGER, 1998). Integrante do principal conglomerado de comunicação do Estado – a Rede Brasil Sul de Comunicação (Grupo RBS), que possui tradição em inovação de gestão, produção e conteúdo, destacando-se, inclusive, em âmbito nacional –, ZH tem demonstrado tentativas de adaptar-se às mutações contemporâneas pelas quais o jornalismo vem passando, especialmente no que tange ao estreitamento das relações com o público para produção conjunta de conteúdo.

Portanto, a partir do quadro de convergência jornalística, da potencialização para captação e distribuição de conteúdos e de institucionalização de canais colaborativos por parte de grandes grupos de comunicação, levantamos o seguinte problema de pesquisa: considerando os valores do campo jornalístico e o contexto de convergência, quais os espaços do leitor em *Zero Hora* constituídos no âmbito da gestão e do produto, e como estes se articulam com o *newsmaking*? A partir deste questionamento, investigamos se estará surgindo um novo paradigma do jornalismo, em decorrência da inserção das audiências na prática jornalística institucionalizada, e, ainda, se é possível, a partir da realidade empírica observada, assinalarmos

mudanças no *newsmaking*, com ênfase nas rotinas produtivas e na cultura profissional.

O objetivo geral da nossa pesquisa foi identificar e analisar as transformações dos espaços do leitor decorrentes da convergência jornalística na redação de *Zero Hora*, para delinear novos elementos, práticas e configurações que derivam da inserção das audiências na produção jornalística institucionalizada. Para tanto, tomamos como ponto de partida os valores de legitimidade do campo e o atual quadro de convergência midiática, no qual a fronteira entre a produção de jornalistas e de leitores assume novos contornos. Como objetivos específicos, definimos:

1) Avaliar os modos como o contexto de convergência jornalística acarreta mudanças em *Zero Hora* no âmbito da gestão empresarial e editorial, considerando infraestrutura organizacional e tecnológica, bem como a configuração dos processos produtivos na redação, tendo em vista as relações com a audiência;

2) Mapear o posicionamento institucional em relação aos espaços do leitor, contrapondo o discurso que é veiculado ao público e o discurso do público interno;

3) Identificar quais os espaços do leitor institucionalizados ao longo da história de *Zero Hora* e averiguar sua efetiva constituição/ocupação em termos de gestão e produto atualmente;

4) Analisar a articulação entre as tensões que se estabelecem em função do jornal ser um produto institucional, comercial e editorial, problematizando a inserção da audiência no *newsmaking* e o contexto de convergência jornalística.

Três hipóteses de trabalho orientaram esta tese de doutorado. A primeira, sugere que o lugar do leitor definido institucionalmente não corresponde ao que ocorre na prática, ou seja, o discurso do jornal em âmbito público é uma esfera e, internamente, entre os profissionais, há uma discrepância, de modo que a produção colaborativa não é realizada. Sendo assim, não vemos transformações no *newsmaking*, nem no produto final, e identificamos um descompasso com o processo de convergência. A segunda hipótese é a de que a participação do público não interfere no conteúdo editorial de cunho informativo, limitando-se aos espaços opinativos de ZH ou aos canais digitais destinados à participação dos leitores, de modo que não há convergência em termos de produção noticiosa e, novamente, não identificamos novas práticas nas rotinas produtivas. A terceira hipótese é a de que a equipe do jornal (incluindo editores, fotorrepórteres e repórteres) não vê no leitor-repórter um potencial colaborador em termos de produção jornalística informativa,

compreendendo que as seções e canais para envio de conteúdo são apenas meios de interagir com o público para fidelizá-lo e, eventualmente, extrair alguns temas que rendam pautas. Esta hipótese tem relação direta com o *newsmaking*, envolvendo questões como recursos humanos, tempo e estratégias mercadológicas. Ela ainda indica uma construção colaborativa “simulada”, uma vez que o leitor-repórter é ignorado no processo de produtivo. Assim, no momento em que a redação se apropria da informação fornecida pelo colaborador, este não tem mais oportunidade de emitir opiniões ou de contribuir com informações e o material passa a ser editado apenas por jornalistas profissionais – o que pode, inclusive, dar outro sentido ao conteúdo, que não aquele do acontecimento “original”.

Para alcançarmos os objetivos propostos, buscamos, primeiramente, circundar o nosso objeto de estudo com o arcabouço teórico, através da pesquisa bibliográfica. Nosso marco teórico é o *newsmaking*. Partindo de uma perspectiva construtivista, tomamos o jornalismo como um processo, uma construção (TRAQUINA, 2007) e voltamos nossa atenção para o ambiente institucional, o processo de produção, as relações entre os indivíduos na redação e entre estes e os leitores, as rotinas, os valores, a cultura profissional e os critérios de noticiabilidade, onde estão imersos os valores-notícia, dentre outros elementos.

No que diz respeito ao jornalismo colaborativo, em certa medida, este sempre encontrou espaço nos diversos meios – jornais impressos, rádios e até mesmo na televisão, de forma mais tímida, em função das limitações técnicas. Contudo, é com o estabelecimento da internet, com a expansão do acesso banda larga e com a disseminação das tecnologias móveis que o potencial de inserção do público na produção noticiosa se ampliou significativamente. Diversos pesquisadores têm se dedicado a estudar este fenômeno (ARAGÃO, 2012; MEIMES, 2009; BELOCHIO, 2009; HOLANDA, 2007; MINUZZI, 2007) e também outros temas que perpassam a nossa investigação, como jornalismo digital e a convergência jornalística (ROCHA, 2006; BARBOSA, 2007; CEZAR, 2010; TORQUATO, 2005; MIELNICZUK, 2003; GONÇALVES, 2000; LONGHI, SILVEIRA, 2010) e fotojornalismo (MUNHOZ, 2005; SALLET, 2006; FERREIRA, 2005;), de modo que nossa proposta poderá dialogar e, sobretudo, dar continuidade e complementá-los, fortalecendo o campo acadêmico. Além das teses e dissertações, consultamos trabalhos de diversos grupos de pesquisa empenhados nas diferentes questões que envolvem o jornalismo digital, em especial, do Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online* (GJol), da Universidade

Federal da Bahia (UFBA), pioneiro no Brasil em pesquisas na área, atuando desde 1995¹⁸.

Se o percurso de pesquisa, como relatamos, exigiu o enfrentamento de desafios derivados da escolha de um objeto de estudo contemporâneo e em transformação, a definição da estratégia mais adequada ao relato da investigação também demandou esforços correspondentes. Optamos pela interlocução entre o referencial teórico e a abordagem do objeto empírico ao longo de todos os capítulos, o que pareceu-nos melhor corresponder a uma trajetória que teve como marca o movimento de buscar apreender um objeto que sistematicamente nos escapava. Se a ancoragem na teoria já consolidada do campo jornalístico foi fundamental, as novas perspectivas trazidas por pesquisas que se desenvolveram em período próximo ou em parte simultâneo a nossa mostraram-se indispensáveis na provocação de novas ideias e na ponderação de alternativas.

A tese, assim, foi organizada em seis capítulos, incluindo a Introdução e as Considerações Finais. O segundo capítulo tem como propósito contextualizar a pesquisa, a partir do conceito de convergência jornalística, bem como da apresentação do histórico de ZH e do estado da arte. No capítulo 3 apresentamos os estudos exploratórios que foram determinantes para conhecermos o objeto empírico e para delinear os procedimentos metodológicos da investigação (pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, observação participantes, entrevistas e análise de conteúdo), que também são apresentados nesta etapa do trabalho. No capítulo 4 abordamos a teoria do *newsmaking*, não apenas a partir de uma visão teórica, mas já explorando o nosso objeto empírico – ou seja, indicando peculiaridades do funcionamento da redação integrada de ZH, as rotinas produtivas e a linha editorial do jornal. No capítulo 5 apresentamos e discutimos os dados da análise de conteúdo, os quais cruzamos com informações provenientes das entrevistas, da observação e da pesquisa documental. Por fim, nas Considerações Finais, procuramos dar conta de ressaltar os principais achados, mencionar alguns percalços da trajetória da pesquisa e apontar possíveis desdobramentos da mesma para trabalhos futuros.

¹⁸ A Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), a Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), no âmbito do Laboratório de Pesquisas Aplicadas em Jornalismo Digital (LAPJOR), também têm desenvolvido trabalhos representativos sobre jornalismo digital e novas tecnologias.

2 CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA E AUDIÊNCIA

Propomos, nesta tese, pensar a convergência midiática a partir do âmbito das audiências. Contudo, antecipando esta abordagem, faremos uma breve retomada histórica a fim de compreender como se deram as primeiras relações entre jornalismo e leitores, bem como entre jornalismo e sistema capitalista.

A história do jornalismo no mundo nos indica que, no século XVIII, muitos jornais tinham caráter propagandístico, servindo de armas políticas que lhes garantiam recursos financeiros (LAGE, 2001; MEDINA, 1988; TRAQUINA, 2007). No Brasil não foi diferente, apesar de o quadro ter se estabelecido com algum atraso. Em 1º de junho de 1808 circulou a edição pioneira do primeiro periódico brasileiro, o *Correio Braziliense*, editado na Inglaterra por Hipólito José da Costa. Três meses depois, foi lançada a *Gazeta do Rio de Janeiro*¹⁹, na cidade de mesmo nome, órgão oficial do governo português, dirigido por Frei Tibúrcio José da Rocha (LAGE, 2001). Esta fase foi marcada, em grande medida, pela publicação de relatos oficiais – a *Gazeta do Rio de Janeiro* era porta-voz oficial do governo, enquanto o *Correio* fazia críticas à coroa portuguesa e veiculava ideias liberais. Relatos de viagens, extratos de história e trechos de autores clássicos eram temas recorrentes nas folhas impressas do século XIX. “Apenas depois de 1821, com o decreto do príncipe regente, D. Pedro, suprimindo a censura prévia, começam a surgir em nosso país veículos impressos independentes do poder central.” (MEDINA, 1988, p. 51)

Segundo Medina (1988), esse quadro modificou-se de modo enfático em torno de 1875, com o surgimento da mentalidade empresarial, quando foram importados equipamentos modernos e procurou-se satisfazer um público crescente para então

¹⁹ É importante ressaltar que a *Gazeta do Rio de Janeiro* circulou após o *Correio Braziliense*, no entanto, foi o primeiro jornal editado no Brasil.

alcançar um bom número de anunciantes. Assim, ainda no século XIX, o jornalismo encontrou um novo objetivo: a informação. “A nova ideologia pregava que os jornais deveriam servir os leitores e não os políticos, (...) pregava factos e não opiniões.” (TRAQUINA, 2007, p. 35) A notícia, portanto, passou a ser o produto, enquanto a publicidade teve dupla ação:

Por um lado, permitiu a rebaixa do preço do exemplar, colocando os jornais mais facilmente ao alcance da população recém-alfabetizada. Por outro lado, integrou profundamente a empresa jornalística com o setor econômico que lhe passou a garantir a sobrevivência. A disputa por maior número de leitores tornou-se não apenas luta pela influência, mas também duro combate por maior volume de anúncios a preço mais gratificante. (LAGE, 2001, p. 31)

A decadência do jornalismo de opinião, escancaradamente tendencioso, tem relação direta com a caracterização dos jornais como empresas e com as novas exigências do público. Como consequência, os literatos que escreviam para os periódicos da época passaram a buscar nos jornais-empresa uma remuneração para o seu trabalho e diversos inventos influenciaram a expansão dos negócios, como o telégrafo e as rotativas, que viabilizaram a produção mais ágil e numerosa de jornais, diminuindo os custos e possibilitando o aumento das vendas.

O avanço e as transformações da época são resultado de mudanças sociais históricas, com ênfase na urbanização. “Para o homem que se afasta do núcleo primitivo de uma sociedade tradicional e transita no espaço extenso e complexo do núcleo urbano entrelaçado com muitos outros núcleos urbanos, os problemas de informação se avolumam.” (MEDINA, 1988, p. 15) Com as variáveis tempo e espaço, a informação jornalística se alicerça na sociedade urbana e industrial, uma vez que as relações interpessoais não mais dão conta da troca de informações.

Vencida uma das principais limitações humanas, tempo/espaço, ninguém tem dúvida ao atribuir a vitória aos recursos tecnológicos que veiculam a informação. E logo que se percebe também que os próprios avanços tecnológicos fazem parte das necessidades da industrialização, o que reforça a informação, no caso, jornalística, como decorrência normal do sistema econômico que está na base. Há então a considerar a informação como outro produto, mais um desse sistema. Nesse momento é preciso examinar o problema do seu enquadramento geral: informação jornalística como produto de comunicação de massa, comunicação de massa como indústria cultural e indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana e industrializada. (MEDINA, 1988, p. 16)

A notícia, neste contexto, passa a ser a matéria-prima do jornalismo, a informação transformada em mercadoria, por meio de um “tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo.” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 13) Além disso, salienta o autor,

ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político – ou seja, os acontecimentos são (re)construídos pelos jornalistas através de uma realidade discursiva, criando uma realidade social e produzindo sentido a partir de regras que regem as rotinas produtivas e também a lógica de mercado. Há, portanto, dois eixos sustentadores que orientam o fazer jornalístico, aos quais Traquina (2005) dará o nome de *polo ideológico*, que considera o jornalismo como um serviço público, e *polo econômico*, que o encara como um negócio:

Imaginem, por um momento, que o campo [jornalístico] é um campo magnético com dois pólos. O pólo positivo é o ‘pólo ideológico’ em que a ideologia profissional que se tem desenvolvido ao longo do tempo define o jornalismo como um serviço público que fornece cidadãos com a informação de que precisam [sic]²⁰ para votar e participar na democracia e age como guardião que defende os cidadãos dos eventuais abusos de poder. No entanto, tal como os jornalistas desenvolveram a sua ideologia profissional em consonância com a teoria democrática²¹ e inspirados por ela, concomitantemente, mesmo desde antes do século XIX, o jornalismo tem sido um negócio e as notícias uma mercadoria que tem alimentado o desenvolvimento de companhias altamente lucrativas. (TRAQUINA, 2005, p. 27)

Concomitantemente ao surgimento do jornalismo com caráter comercial, em que a notícia se estabelece como um produto e a publicidade como receita, vive-se um momento de pleno desenvolvimento tecnológico (prelos com cilindros, rotativas, melhoria na produção de imagens, telégrafo etc.) e de profissionalização dos trabalhadores. Isto significa dizer que

Com o surgimento de jornais de grandes tiragens, o esforço para captar o maior número possível de espectadores acaba por retirar a estes últimos a “distância emancipatória”, isto é, toda a possibilidade de resposta e de fazer uso da palavra. Deste modo, podemos inferir que, no jornalismo encarado como atividade industrial, confluem características como a adesão a estereótipos e preconceitos estabelecidos em detrimento da crítica e da reflexão, a produção em série, as notícias enquanto mercadorias especializadas, o interesse na agradabilidade da publicação, a simplicidade estilística e a busca do entretenimento, dirigindo-se a uma audiência heterogênea que cada vez menos se apresenta como público para se configurar como massa. (SILVA, 2007, p. 27)

Ou seja, o caráter empresarial tem implicações fundamentais no retirar do estímulo à criticidade e reflexão a partir dos conteúdos. A meta agora consiste em aumentar o consumo e rentabilizar os preços, não em promover o debate, como ocorriam em discussões privadas nos salões, cafés e sociedades literárias até meados do século XIX. Com o crescimento do número de espaços e também de

²⁰ A frase correta é, provavelmente, “[...] um serviço público que fornece aos cidadãos a informação de que precisam [...]”.

²¹ A teoria democrática sustenta que o papel central do jornalismo é de informar o público sem censura.

frequentadores foi necessário encontrar um palco mais amplo, lugar que foi gradualmente ocupado pelos jornais. Contudo, nele o debate e a manifestação do público são mediados pelos jornalistas, o que associa-se a interesses e posicionamentos institucionais, os quais perpassam os âmbitos editorial e comercial, cerceando a liberdade de expressão e moldando os conteúdos.

2.1 Jornalismo, informação e leitores

A separação entre as figuras do emissor e do receptor, através da consagração da própria figura do jornalista, investida de autoridade e credibilidade, por volta dos anos 1880/1890 (SILVA, 2007) passou a configurar um novo tipo de produto, conforme apontamos. No início do século XX, com certo atraso em relação a outros países, o tom opinativo dos jornais brasileiros perde força (ROMANCINI; LAGO, 2007), em detrimento da informação. Começam a ser desenvolvidas técnicas que visam, sobretudo, a objetividade, como as entrevistas, a presença do repórter no local dos fatos para checar informações e a redação a partir da técnica da pirâmide invertida²².

O conceito de objetividade posto em voga consiste basicamente em descrever os fatos tal como aparecem; é, na realidade, abandono consciente das interpretações, ou do diálogo com a realidade, para extrair desta apenas o que se evidencia. A competência profissional passa a medir-se pelo primor da observação exata e minuciosa dos acontecimentos do dia-a-dia. No entanto, ao privilegiar aparência e reordená-las num texto, incluindo algumas e suprimindo outras, colocando estas primeiro, aquelas depois, o jornalista deixa inevitavelmente interferir fatores subjetivos. A interferência da subjetividade nas escolhas e nas ordenações será tanto maior quanto mais *objetivo*, ou preso às aparências, o texto pretenda ser. (LAGE, 2001, p. 34-35)

Delineiam-se, assim, os limites entre informação e opinião, relatos com especificidades diferenciadas que levam a uma classificação a partir daquilo que passou-se a denominar de gêneros jornalísticos. “Embora aplicada cotidianamente pelas redações e reproduzidas pelas universidades, a teoria dos gêneros jornalísticos só foi sistematizada por Jackes Kayser (1953; 1963)” (MARQUES DE MELO, 2010, p. 24), pioneiro no tratamento dos gêneros jornalísticos do ponto de vista acadêmico. Raymond Nixon²³, contemporâneo deste, também foi influente por

²² Técnica jornalística de redação a partir da qual os acontecimentos são narrados hierarquicamente, iniciando pelo que é mais importante para, depois, relatar os pormenores – ou seja, não há uma lógica de ordem cronológica.

²³ NIXON, Raymond. *Opinión pública y periodismo*. Quito: Ciespal, 1961.

estudar as funções que desempenha o jornalismo na sociedade, oferecendo suporte teórico para a classificação dos gêneros jornalísticos em informativo (vigilância social), opinativo (fórum de ideias), interpretativo (papel educativo) e diversional (entretenimento ou lazer). (MARQUES DE MELO, 2010) No Brasil,

[...] o jornalismo opinativo coexistiu com o jornalismo informativo, competitivamente, durante todo o século XX. Na passagem para o século XXI, aparecem outros gêneros: interpretativo, diversional e utilitário, disputando espaço com os gêneros precedentes. (MARQUES DE MELO, 2010, p. 25)

Este seriam, segundo o autor, os cinco gêneros consagrados pela cultura jornalística brasileira. Há pesquisadores que não concordam com esta classificação; contudo, entendemos que ela é pertinente para contemplar o viés aqui proposto, que não tem como questão central a discussão dos gêneros²⁴, mas demanda a operacionalização de categorias para sistematizar os conteúdos que envolvem a colaboração dos leitores.

Em consonância com a perspectiva adotada, o gênero informativo tem a finalidade de “descrever” o real, ou seja, levar a público os acontecimentos para que sejam conhecidos por quem não os presenciou. Neste sentido, o jornalismo assume a função social de produtor de conhecimento (GENRO FILHO, 1989; MEDITSCH, 1997), uma vez que leva informações aos leitores, por meio da representação do real (o que antes era feito por meio da comunicação interpessoal); e também de vigilante do poder público, pois ao retratar o que se passa no âmbito sociopolítico, protege os cidadãos contra os abusos dos governantes (TRAQUINA, 2007). Dentre os formatos deste gênero, Marques de Melo (2010) menciona: nota, notícia, reportagem e entrevista.

O jornalismo opinativo assume a função de “ler” o real, ou seja, acolhe diferentes posicionamentos e críticas acerca dos acontecimentos (COSTA, 2010; RÊGO; AMPHILO, 2010), podendo apresentar os formatos de editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta. Conforme Rêgo e Amphilo (2010), a partir do século XX a opinião no jornalismo brasileiro passa a interagir com os conteúdos informativos de forma concatenada. Os textos opinativos, em geral, partem de algum acontecimento noticiado pelos textos informativos e podem representar a opinião de um indivíduo (jornalista ou não) ou da própria empresa

²⁴ Cf. SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**. Proposta de novos critérios de classificação. Covilhã: Labcom Books, 2009. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110818-seixas_classificacao_2009.pdf. Acesso em 2 mar. 2014.

jornalística, quando se manifesta por meio dos editoriais, por exemplo. Franciscato (2007, p. 13) ressalta a importância dos espaços opinativos. Para ele, “comentar é um ato enunciativo, um ato afirmativo de uma tendência a participar de debates públicos”. Esta troca, de opiniões e posicionamentos, diz o autor, revigora as dimensões discursivas.

O jornalismo utilitário assume a função de prestação de serviço e de entretenimento, em detrimento das finalidades dos gêneros já mencionados, cuja essência se resume em informar e analisar fatos.

Com o propósito principal de orientar o receptor, proporcionando-lhe uma informação útil, o gênero utilitário possui características próprias que o coloca [sic] como um gênero jornalístico independente. Esse jornalismo utilitário leva ao receptor a informação que ele necessita de imediato ou que pode necessitar em algum momento. Essa informação o ajuda a tomar decisões que podem influenciar em suas ações cotidianas. (VAZ, 2010, p. 125)

Conhecida também como jornalismo de serviço, esta categoria assume os formatos de indicador, cotação, roteiro e serviço (MARQUES DE MELO, 2010) e está bastante vinculada às agendas artístico-culturais (shows, eventos, lançamentos de livros etc.). “Nesse sentido, a informação, como mercadoria, não se basearia no interesse do leitor para existir, e sim, unicamente na viabilização comercial da sua própria existência” (COSTA, 2010, p. 69). Contudo, também se manifesta de outras maneiras

[...] como em uma reportagem sobre economia, que contém elementos que despertam a consciência do receptor com dicas sobre o que ele deve ou não fazer para não perder dinheiro. Ou ainda em uma matéria de saúde que relata sobre alguma doença, e ao final, insere informações de como pode se prevenir da doença, indicando ao público onde e como tomar vacinas, informando ainda os endereços e telefones. (VAZ, 2010, p. 125)

Sob este aspecto, o jornalismo utilitário se volta a atender os interesses do leitor, pois “seria de pouca utilidade para o público receber a informação de que os aeroportos de todo o país estão com voos atrasados, se ele não for informado sobre quais as providências a serem tomadas, quais os seus direitos, o que fazer, quem procurar e a quem reclamar.” (VAZ, 2010, p. 125) Indicadores meteorológicos, resultado de loterias, cotação de moedas, roteiros de cinema, TV e teatro também se enquadram nesta categoria.

O jornalismo interpretativo, por sua vez, oscila entre o estilo informativo e opinativo, assumindo a função de aprofundar a informação, relacionando-a com seu contexto temporal e espacial, não limitando-se apenas a narrar o acontecimento,

mas interpretando seus sentidos (COSTA, 2010) – sem, no entanto, emitir opinião. É também conhecido como jornalismo em profundidade, jornalismo explicativo ou jornalismo motivacional (ERBOLATO, 2001). Ao explicar todas as nuances de um fato, este tipo de jornalismo assume o papel de educador, conforme classificação pioneira de Nixon (apud MARQUES DE MELO, 2010). Dentre seus formatos, Marques de Melo (2010) cita o dossiê, o perfil, a enquete e a cronologia.

O gênero diversional, também conhecido como jornalismo literário no Brasil, não se afasta da informação, mas dá a ela um tratamento diferenciado, com uma narrativa que se apropria de recursos da ficção para atrair o leitor (COSTA, 2010). Divide-se em história de interesse humano e história colorida. A partir de Marques de Melo, Costa (2010) assim descreve estes dois formatos, respectivamente: 1) Narrativa que privilegia facetas particulares dos protagonistas, recorrendo a artifícios literários e destacando traços que os humanizam; apesar da apropriação de recursos ficcionais, os relatos devem primar pela verdade, sob o risco de perder a “credibilidade”; 2) Relatos de natureza impressionista, que penetra na essência dos acontecimentos, identificando detalhes enriquecedores. Em suma, a função da história colorida, segundo Assis (2010, p. 144) “é proporcionar certa dose de diversão, ao mesmo tempo em que informa, distanciando-se dos demais gêneros por seu aspecto estrutural e por sua intencionalidade”.

Pesquisas realizadas por Marques de Melo na década de 1990 apontaram que “tanto o jornal diário quanto a revista semanal refletem o padrão convencional de jornalismo, privilegiando os gêneros clássicos – informativo e opinativo – e valorizando fortemente o gênero utilitário [...]” (MARQUES DE MELO, 2010, p. 29). O gênero interpretativo teve pouca presença e o diversional era praticamente ausente. Ambos, aliás, são questionados por Marques de Melo em 2003, na terceira edição do livro “Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro”, publicado pela primeira vez em 1980. O autor coloca em xeque a autonomia das categorias interpretativa e diversional, dizendo que suas funções podem corresponder a expressões já existentes no jornalismo informativo e no jornalismo opinativo.

Apesar da defasagem, pesquisas recentes indicam resultados similares. Costa (2008) realizou um estudo empírico sobre gêneros jornalísticos nos principais jornais das cinco macrorregiões do Brasil (*Zero Hora, Folha de S. Paulo, Correio*

Brasiliense, A Tarde e O Liberal) e constatou a predominância do gênero informativo, seguido do opinativo, do utilitário, do interpretativo e do diversional.

Independentemente dos índices, gostaríamos de atentar para as funções do jornalismo – papel social, de disseminação do conhecimento e de vigilância do poder público, reflexivo, de entretenimento e lazer, educativo e de utilidade – e para o fato de que, à exceção do jornalismo opinativo, todos os outros gêneros mantêm um modelo essencialmente unidirecional. Temos um emissor que oferece algo ao receptor, estão distantes um do outro, o que atenua as possibilidades de troca, discussão e diálogo – elementos fundamentais na proposta dos primeiros jornais. Evidentemente, os leitores podem assumir o papel de fontes, participando, assim, do discurso jornalístico. Contudo, sabemos que o processo produtivo envolve escolhas, as quais são influenciadas por posicionamentos ideológicos e mercadológicos (TRAQUINA, 2007).

Como lembra Sousa (n.d., Introdução, ¶3), muitos estudos indicam e nos levam a crer que os meios de comunicação social, enquanto integrantes da esfera pública, são também usados em função de interesses particulares, de determinados poderes, sendo, em certa medida, a arena onde se digladiam esses poderes, em busca de mais poder. E segue:

Face ao presente diagnóstico, para que os meios de comunicação social se tornem intrinsecamente mais democráticos e efectivos agentes sustentadores da democracia, será preciso, na nossa perspectiva, promover a polifonia social no espaço mediático "tradicional" (já que no jornalismo *on line* há espaço para quase tudo). Essa polifonia não se poderá, contudo, remeter exclusivamente para os fazedores de opinião consagrados. A *aproximação ao público*, o que, na imprensa, passa pela disponibilização de um espaço crescente para as opiniões dos leitores e pela auscultação diversificada de fontes, é, neste campo, uma receita antiga, mas não ultrapassada. (SOUSA, n.d., Introdução, ¶14).

Ao realizar um estudo de caso com quatro jornais diários portugueses, o autor detectou que todos os impressos analisados privilegiam as fontes que emanam dos poderes (e outras fontes "de elite"), em detrimento de uma percepção mais abrangente do meio social, ou seja, em prejuízo de uma maior polifonia social. Além disso, o estudo indica que todos os jornais desvalorizam as contribuições dos leitores (em número de peças publicadas e espaço consagrado), apesar do interesse destas e do fato de, frequentemente, estas serem, nas palavras de Sousa, mais interessantes do que o restante conteúdo dos jornais. E conclui:

é hipoteticamente possível que a construção simbólica de imagens do real por parte dos receptores seja influenciada por esse tratamento, que,

pessoalmente, consideramos favorecedor do *status quo* e tendencialmente inibidor da difusão de visões alternativas sobre a organização da sociedade (ou seja, limita o *mercado livre* das ideias). (SOUSA, n.d., Discussão dos resultados, ¶7).

É importante frisar que o estudo de Sousa foi realizado em 1997, quando as influências da internet ainda não eram tão intensas no processo de produção jornalística quanto hoje e as redes sociais ainda não haviam se popularizado – o que vem influenciando não apenas os conteúdos digitais, mas também impressos, uma vez que a rede facilita a interação entre jornalistas e o público. Apesar de passados 17 anos, o levantamento da nossa pesquisa indica resultados similares, conforme veremos no capítulo 5, evidenciando que, apesar do avanço tecnológico, ainda há resistência do campo para democratizar o discurso e permitir que os processos produtivos sejam permeáveis, absorvendo aquilo que as audiências têm a oferecer. *Zero Hora*, por exemplo, apesar de admitir o potencial dos leitores e chamá-los com recorrência, estimulando o envio de conteúdo, mantém o cerceamento das intervenções, conforme seus interesses ideológicos e mercadológicos.

Assim, restringe-se, em especial, à editoria de opinião a abertura de brechas passíveis de atenuar o afastamento que, desde a profissionalização das redações, quando do estabelecimento do jornalismo como negócio, separa os jornalistas das audiências, a fim de fomentar o debate. As cartas dos leitores²⁵, por exemplo, são o mais antigo fórum de discussão pública desde a emergência da imprensa de massa, de acordo com Silva (2007). “[...] a secção das cartas dos leitores possui um objetivo democrático, pretendendo funcionar como uma espécie de arena para o debate público e ambicionando o estatuto de instituição fundamental da esfera pública” (SILVA, 2007, p.7) Porém, apesar de proporem-se ao debate, as cartas seguem regras claras, as quais atendem necessidades e interesses dos jornais; são previamente selecionadas e estão sujeitas a edições, como ocorre em ZH, conforme discutiremos no capítulo 5.

Neste sentido, Silva (2007, p. 29) questiona: “serão as cartas dos leitores um espaço de debate efectivo, um fórum de discussão pública, ou, pelo contrário, um

²⁵ Os jornais publicam comentários dos leitores provavelmente desde o final do século XV, conforme Reader apud Silva (2007, p. 45). Contudo, a seção “Cartas dos Leitores” aparece mais tarde. “Foi no *New York Times*, do dia 18 de Setembro de 1851 (apenas cinco dias após o lançamento do jornal, que se publicou a primeira carta de um leitor, nos modelos que hoje conhecemos (Wahl-Jorgensen, 1999a: 54; Renfro, 1979: 822). No entanto, o jornal só viria a estabelecer um espaço especificamente dedicado aos artigos de opinião e para as cartas dos leitores em 1970, com a criação do *op-ed page* (abreviatura de *opposite the editorial page*), ou seja, a(s) página(s) que estão ao lado da página do editorial (Fallows, 1996: 269).” (SILVA, 2007, p. 46)

“ritual estratégico”, “válvulas de segurança” e de salvaguarda ética dos jornais [...]?” Ou seja, apesar de sugerirem uma abertura ao debate público, um espaço para que os leitores possam opinar, discutir ou criticar, as cartas funcionariam como uma espécie de capa protetora do jornalista em relação às intervenções exteriores. Isso porque “as organizações mediáticas são empresas que precisam sobreviver e prosperar num mercado altamente competitivo, daí que o seu papel democrático seja inevitavelmente moldado pelos objectivos comerciais.” (SILVA, 2007, p. 33) O resultado é a anulação da função de fórum de debate, gerando tensões com o papel histórico dos jornais enquanto serviço público e o modelo cada vez mais dominante enquanto fonte de lucro.

Apesar da problemática, a seção das cartas dos leitores ainda é um dos poucos espaços onde o cidadão comum pode ter voz, funcionando como uma espécie de arena para a discussão na esfera pública. Além deste, outro espaço de intervenção foi criado na década de 1960 pelos jornais norte-americanos: a figura do provedor de leitores (assim chamado em Portugal) ou *ombudsman* (nomenclatura americana também adotada no Brasil) – ou seja, um intermediário entre os jornais e seus leitores. Contudo, há uma diferença entre estes dois mecanismos. Enquanto os textos das cartas dos leitores são espaço de crítica, opinião e sugestões e permitem a concretização de uma das funções democráticas da imprensa – o debate e a discussão –, o conteúdo a ser trabalhado com o *ombudsman* deve obrigatoriamente versar sobre procedimentos jornalísticos ou o tratamento noticioso dado a um determinado acontecimento. Apesar de divergirem em essência, ambos são mecanismos que permitem a intervenção do público e, sendo assim, têm caráter democrático.

Em termos de jornalismo impresso, estes seriam os dois principais (e mais antigos) canais institucionalmente demarcados para dialogar com os leitores²⁶. Contudo, um leque bastante amplo se abre a partir do surgimento das tecnologias da comunicação e de informação aliadas à rede mundial de computadores – ainda fortemente influenciado pelo viés econômico ou polo negativo do jornalismo (TRAQUINA, 2007). Iniciado no século passado, o fenômeno de transformação do jornalismo em negócio, da notícia em mercadoria e dos leitores em consumidores permanece e ingressa no chamado “ciclo flexível do capitalismo mundial”

²⁶ *Zero Hora* não possui ombudsman, mas criou o Conselho do Leitor, bem como outros canais para participação, sobre os quais falaremos no capítulo 5.

(FONSECA, 2008), marcado pelo desenvolvimento tecnológico e por investimentos em megaempreendimentos de alcance global, com possibilidades de aceleração do tempo de giro do capital – o que conduz as indústrias culturais na direção da convergência tecnológica. Assim, assinala Fonseca (2008), as empresas tradicionalmente dedicadas à produção de conteúdos culturais para mídias específicas (jornais, revistas, rádio, televisão, cinema etc.), tendem a se transformar em conglomerados multimídia. A lógica comercial perdura, agora em proporções ainda mais salientes, contudo, as brechas para intervenção do público multiplicam-se consideravelmente, como veremos adiante.

Fausto Neto (2010, p. 55) atenta para a necessidade de refletirmos, dentro do contexto de convergência, sobre o papel do receptor (que aqui estamos chamando de audiências, colaboradores, leitores ou leitores-repórteres). Segundo ele, diferentemente do que pregavam as “teorias das intenções”²⁷, a recepção *existe e age*. Além disso, entre produtor e receptor existe algo que muitos estudos ignoram e que também está embebido de sentidos: a circulação. Também designado de “intervalo” ou “zona de contato”, este elemento constitui, atualmente, novas interações entre produção e recepção – e estas, por sua vez, resultam de novas formas de organização de circulação dos discursos. “Trata-se da ordem interdiscursiva onde a circulação – como “terceiro” – se oferece como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos.” (FAUSTO NETO, 2010, p. 60)

Portanto, a circulação estabelece relações entre o discurso proposto e a forma como ele é apropriado pelos sujeitos. Como resultado, há mudanças na relação entre receptor e produtor, de modo que o primeiro passa a gerir seu próprio conteúdo. Esta nova noção de circulação, conforme Fausto Neto (2010), leva as mídias a redesenhar seus produtos e seus protocolos de interação com os consumidores. Dentre as iniciativas, o autor cita a transformação de cidadãos em jornalistas, os convites para que façam parte do processo produtivo, participando em vários níveis.

Tornam-se co-gestores destes processos, ainda que o controle sobre novas modalidades de interfaces e dos processos decisórios, em termos editoriais, esteja com os *neo-gate-keepers*. Tais injunções circulatórias não deixam de

²⁷ Teorias a partir das quais se acreditava que a mídia produziria conteúdo com determinada intenção, sem influências de outros atores e/ou instituições, e que o público o receberia de forma neutra e acrítica. “O destino dos sujeitos em recepção não seria mais do que aquele de consumir os meios e o de se submeter aos efeitos por eles presumidos.” (FAUSTO NETO, 2010, p. 59)

ser novas formas de situar os receptores junto ao âmbito do próprio sistema de produção tecno-discursiva das mídias. Não mais mantidos a distância, os receptores se tornam em um co-operador destes processos passando integrar a própria cena produtiva midiática, nos seus mais variados formatos e gêneros. A complexificação tecnológica expõe o trabalho da circulação, muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, os processos, o *status* dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio entre eles diluindo fronteiras outrora cristalizadas, em favorecimento desta nova “zona de contato”, mas também de indeterminações. (FAUSTO NETO, 2010, p. 64-65)

O potencial está dado e, aparentemente, vem sendo explorado pelas empresas jornalísticas, a exemplo do que observamos em ZH. A maior participação do público em todas as etapas das rotinas produtivas pode resultar na difusão de conteúdos mais adequados ao debate público, uma vez que este tipo de jornalismo “forneceria os subsídios necessários à deliberação pública em substituição aos conteúdos definidos de maneira autoritária e vertical [...]” (CERVI; MASSUCHIN; ENGELBRECHT, 2010, p. 125). Contudo, de nada adianta os recursos estarem disponíveis se a cultura profissional permanecer arraigada em hábitos que já não condizem com um contexto em mutação. Nesta altura do debate, cabe refletirmos sobre as representações que os jornalistas constroem do público, as quais fazem parte da organização produtiva, justificam a inserção (ou não) dos leitores neste processo e, portanto, refletem no produto final.

2.1.1 O olhar dos jornalistas sobre o público

Wolf (2003) assinala dois aspectos importantes que permitiram a evolução das teorias comunicacionais que tratam dos emissores (*gatekeeping*²⁸ e *newsmaking*²⁹): os fatores exteriores à organização do trabalho – como a preparação profissional, os objetivos a atingir, os valores partilhados –, que influenciam os processos produtivos dos comunicadores; e a lógica dos processos pelos quais a comunicação de massa é produzida e o tipo de organização do trabalho dentro da qual se efetua a construção das mensagens. No que tange ao segundo fator, ressaltamos que há constrangimentos institucionais que impedem determinados procedimentos e moldam a produção noticiosa. Incluem-se aí os limites e tipos de relacionamento

²⁸ Conceito cunhado por David White em 1950 quando realizou um estudo sobre os fluxos de notícias, para entender por que algumas são selecionadas para serem publicadas, enquanto outras são rejeitadas. O jornalista responsável por esta atividade foi chamado de Mr. Gates, ou seja, o porteiro. No jornalismo, segundo Wolf (2003) o *gatekeeping* inclui todas as formas de controle da informação, desde a seleção até a sua publicação.

²⁹ Esta teoria será abordada no capítulo 4. De modo resumido, trata-se de uma abordagem sobre a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e dos processos produtivos. (WOLF, 2003)

entre jornalistas e leitores, por exemplo. Contudo, não são apenas as regras institucionais que delineiam estas relações – a cultura profissional, fatores pessoais e o perfil de formação dos jornalistas também exercem influência neste sentido.

Se, de um lado, o público é colocado como fim supremo do trabalho realizado – e aí o jornalismo cumpre o seu papel social –, de outro, a autonomia profissional precisa ser afirmada, em detrimento da atenção às demandas deste mesmo público, para não deixar que ele condicione o trabalho dos jornalistas (WOLF, 2003). Daí surgem argumentos como credibilidade e legitimação da informação. Soares, por exemplo, acredita que o jornalista não é somente aquele que noticia, mas quem noticia com propriedade. “Jornalistas devem ser portos seguros de informação em meio a oceanos de conteúdo” (SOARES, 2010, p.103), ou seja, são profissionais devidamente aptos a selecionar as pautas, produzir e divulgar as notícias de que o público necessita. Contudo, paradoxalmente, as pesquisas sobre *newsmaking* indicam que a busca de conhecimento a respeito do público não é prioridade nas rotinas de trabalho dos jornalistas. “[...] mesmo que os órgãos de informação promovam pesquisas sobre as características da audiência, os seus hábitos e as suas preferências, os jornalistas raramente as conhecem e pouco desejam fazê-lo.” (WOLF, 2003, p. 213)

Há, nas redações, cobranças acerca das necessidades e exigências dos destinatários, contudo, o fluxo intermitente, os prazos de fechamento e o limite de recursos humanos fazem com que procedimentos em busca de informações acerca do público não sejam prioritários.

Os jornalistas definem o seu emprego como produtor de uma certa quantidade daquilo que se chama “notícias”, a cada 24 horas. As notícias são um desafio constante, e é função do jornalista ir ao encontro desse desafio. É recompensado por levar a cabo essa tarefa, sua função manifesta. [...] Os jornalistas realmente falam de ética, de objectividade, e do valor relativo de vários jornais, mas não quando há que ir em busca de notícias. Estas vêm em primeiro lugar, e há sempre que as procurar. (BREED, 1993, p. 159-160)

Ou seja, a rotina e as cobranças impedem o desvio do objetivo principal que é a produção de notícias. Neste cenário, as demandas do público ficam em segundo plano. Além disso, os jornalistas entendem o seu papel enquanto produtores de informação autônomos – conforme já sublinhamos anteriormente –, justificando suas escolhas a partir de critérios vinculados ao profissionalismo (“somos experientes, sabemos o que o público quer e dominamos as técnicas para produzir conteúdo noticioso”) e não a partir de pesquisas realizadas com o público. (WOLF, 2003) A

técnica utilizada é, muitas vezes, a do “faro” ou de avaliações profissionais, sem ancorar-se em dados concretos – o que é válido nos períodos de rotina, em que o processo produtivo está equilibrado e dentro da normalidade:

Nos momentos de reestruturação forçada, ou seja, quando há grandes baixas de vendas ou de audiência, mudanças na linha editorial ou outros factores “traumáticos” que provocam uma modificação do equilíbrio global que regula o mecanismo produtivo, então, também esses pressupostos acerca do público se precisam melhor, os conteúdos dessa imagem tornam-se mais empíricos e menos estereotipados e a necessidade de um confronto torna-se mais imediata. Quando os novos equilíbrios se estabilizam e as novas rotinas produtivas se solidificam, também a “relação” com o público retoma o seu antigo lugar, entre os lugares-comuns da profissão e a defesa da autonomia profissional. (WOLF, 2003, p. 249)

Outro parâmetro seguido pelos jornalistas, conforme indicação de Rieffel, não teria como referência o público em geral, mas um público imediato, formado pelos colegas superiores e fontes. “De modo geral, preferem apoiar-se na opinião dos seus pares e nas normas profissionais, em vez de numa qualquer representação das expectativas precisas dos leitores ou da audiência.” (RIEFFEL, 2004, p. 144) Neste sentido, Breed (1993, p. 166) aponta que “a fonte de recompensas do jornalista não se localiza entre os leitores, que são manifestamente os seus clientes, mas entre os seus colegas e superiores.” Visto como cliente, diz o autor, o leitor deveria ter o direito não apenas a um jornal interessante, mas a um jornal que lhe apresentasse, de forma objetiva, notícias significantes. Este é, segundo Breed (1993, p. 164), o problema básico da democracia: “até que ponto é que o indivíduo deve ser tratado como um membro de uma massa, e até que ponto moldado (através de processos educativos) como participante activo em decisões públicas?”. Na contramão, este “cliente” – e aqui vemos o polo económico do jornalismo – deixa de ser atendido porque ideais sociais e profissionais são substituídos por outros valores até o nível mais pragmático do grupo redatorial.

Apesar dos percalços, temos de considerar que os processos do *newsmaking* nos dão indícios de que o jornalista não ignora o leitor. Há pressupostos que se fazem presentes nas rotinas e nos critérios de noticiabilidade, mesmo que de modo embaçado, e que se manifestam não apenas na fase de seleção, mas também de apresentação das notícias, conforme aponta Wolf (2003). Por exemplo, após a recolha e seleção, já na fase produtiva, a informação passa por um processo de recontextualização dos acontecimentos, que foram retirados do seu contexto original (a realidade) e precisam, agora, assumir o formato do noticiário. Dentro deste

formato, os elementos de composição, estilísticos e formais devem respeitar as supostas exigências do público enquanto destinatário. (WOLF, 2003) A busca pela clareza da linguagem, simplificando o conteúdo (valor-notícia “qualidade”), é uma manifestação prática deste item. Do mesmo modo, os valores-notícia “importância”, “interesse” e “equilíbrio”, dizem respeito aos pressupostos sobre os leitores. A inclusão, no jornal (ou em outros veículos), de notícias importantes ou interessantes, bem como a preocupação com o equilíbrio entre elas, indicam preocupação com o público.

Contudo, nem sempre estas escolhas se dão a partir de dados concretos (como pesquisas de opinião, mapeamento do perfil dos leitores ou e-mails enviados por eles com sugestões e opiniões, dentre outros recursos possíveis), ancorando-se muitas vezes, na autonomia dos jornalistas – que, por sua vez, é frágil, conforme aponta Minuzzi (2007, p. 148):

As bases de sua segurança são constantemente colocadas em xeque. Se não são fatores externos, político-econômicos, são os internos, da ordem das determinações culturais e organizacionais do próprio universo jornalístico, que interferem sobre suas possibilidades de realizações. O público, por isso mesmo, é chamado para ajudar a conferir legitimidade a esta autonomia, através dos mecanismos de participação e crítica da mídia – entre eles o ombudsman e o Conselho do Leitor.

Contemporaneamente, assinala Minuzzi, algo mais está acontecendo. Uma mudança de paradigma comunicacional está em curso, deixando de apostar em um poder unilateral de determinação da mídia. Esta, passa a atentar ao fato de que é importante manter uma estrutura básica do diálogo com o público, sob pena de perder sua própria legitimidade. É o que manteria acesos os princípios éticos primordiais do espaço público moderno. Minuzzi (2007) afirma que tanto o ombudsman quanto o Conselho do Leitor são dispositivos adotados nesta busca de legitimidade. Acreditamos que o estabelecimento de novas práticas comunicacionais, baseadas nos meios digitais, também contemplem este objetivo.

A internet e o desenvolvimento de *softwares* e ferramentas que permitem a qualquer “cidadão comum” – ou seja, pessoas não especializadas em sistemas de informação ou em jornalismo, por exemplo – navegar e publicar informações obrigou o campo jornalístico a repensar suas práticas e suas relações com as audiências. As mídias sociais, a exemplo do Facebook, Twitter e Instagram³⁰, oportunizam a manifestação expressiva do público que, além de emitir opiniões, tem condições de

³⁰ O Instagram é um aplicativo gratuito que permite aos usuários tirar fotos, aplicar um filtro e compartilhá-las nas redes sociais.

veicular informações sem a mediação de profissionais, podendo antecipar-se a eles, inclusive.

Pela primeira vez, a internet permite-nos dispor de comunicações de muitos para muitos e de alguns para alguns, o que tem vastas implicações para os antigos receptores e para os produtores de notícias, na medida em que a diferença entre as duas categorias começa a tornar-se difícil de estabelecer. (GILLMOR, 2005, p. 42)

Apesar de dadas as condições, o autor relativiza o seu potencial, afirmando ter consciência de que, na sua maioria, as pessoas vão continuar a ser apenas consumidoras de notícias. “Todavia, mesmo que continuem a ser apenas isso, podem fazê-lo melhor do que em qualquer outro momento da História, pois a tecnologia proporciona-lhes mais opções.” (GILLMOR, 2005, p. 42) E resume: “Em certas ocasiões, a notícia vale pelo que fazemos com ela.” (GILLMOR, 2005, p. 42) Ou seja, ferramentas como e-mail, *blogs*, mídias sociais, celulares com acesso a internet representam não apenas potencial para publicação de conteúdo, mas também para vigilância, por parte das audiências, daquilo que é veiculado na grande mídia, bem como para o estímulo do debate público.

O contexto, portanto, extrapola a mera existência de mecanismos de participação do público e a possibilidade de os cidadãos publicarem conteúdo. Conforme aponta Braga (2006), o objetivo de algumas iniciativas é, sobretudo, o melhoramento da mídia. O autor propõe o fim do dualismo entre mídia e sociedade e ressalta a importância do “sistema da interação social sobre a mídia”, ou, para simplificar, “sistema de resposta social”.

Quando se trata de valores simbólicos e da produção e recepção de sentidos, o que importa mais é a circulação *posterior à recepção*. O jornal pode virar papel de embrulho e lixo, no dia seguinte, mas as informações continuam a circular. O *sistema de circulação interacional* é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia. (BRAGA, 2006, p. 28)

Acreditamos o ambiente digital tem sido utilizado habitualmente – e cada vez mais – para dar vazão a esta movimentação social de sentidos, expressa por meio de comentários acerca do que a mídia produz e de compartilhamento de conteúdo acompanhado de críticas e sugestões. Estabelecem-se, assim, novas formas de relacionamento entre jornalistas e as audiências. Em alguns casos, as manifestações são tão representativas que o primeiro grupo não as pode ignorar, sob pena de ter seu nome (ou o da empresa para a qual trabalha) envolvido em discussões públicas, colocando em xeque sua credibilidade, para ficarmos em

apenas um exemplo. Assim, jornalistas passam a despender maior atenção ao público, o que acarreta, inclusive, mudanças nas rotinas produtivas, como veremos no capítulo 4. Para Minuzzi (2007),

A internet e suas possibilidades interativas são uma espécie de atualização do ideal traçado para o espaço público moderno, uma vez que o próprio princípio de atuação em rede baseia-se na descentralização e na dissolução hierárquica. Os apelos por uma maior atividade dos públicos da mídia, portanto, ganham o reforço dessa possibilidade técnica, que vem demonstrando largamente seu grande poder de reconfiguração do espaço público. (MINUZZI, 2007, p. 151)

O autor ainda assinala que o campo acadêmico tem reconhecido gradativamente a importância da esfera da recepção para uma melhor compreensão do fenômeno da mídia. Debate-se a necessidade de redução da passividade das audiências e criam-se expectativas em torno da comunicação pública em tempos de internet, presente seja no discurso, seja nas práticas resultantes desta potente possibilidade tecnológica. (MINUZZI, 2007)

O desenvolvimento da rede mundial de computadores representa, portanto, uma nova estrutura comunicacional, imersa na chamada sociedade em rede (CASTELLS, 2002), na qual o relacionamento entre veículos e seus públicos é significativamente potencializado – seja para a manifestação de críticas acerca do conteúdo veiculado pela mídia institucionalizada, seja para fomentar a participação e possibilitar a produção conjunta de conteúdo ou, simplesmente, para que os jornalistas atentem para as demandas do público, oferecendo-lhe conteúdos que contemplem os seus interesses e necessidades. A conjuntura reflete também em outros setores, que não apenas o da produção, resultando em um processo denominado convergência midiática, que abordaremos a seguir. Antes, porém, faremos uma explanação acerca do contexto tecnológico que permitiu chegarmos a este estágio.

2.2 Sociedade em rede: fluxos rumo à convergência

A globalização, aqui entendida como a reestruturação da vida social sob hegemonia da ordem capitalista (FONSECA, 2008), aliada à emergência das tecnologias de comunicação e informação, reflete em diversas esferas da sociedade. Interessa-nos, sobretudo, considerar sua influência no campo da comunicação. Vimos, especialmente a partir da segunda metade do século XX, o surgimento de

redes globais de circulação, produção e publicação de conteúdos, a modificação das noções de espaço e tempo, o aumento do número de corporações transnacionais, o estabelecimento de novas relações de trabalho e de novas formas de lazer e consumo, enfim, desdobramentos que podem ser percebidos em diferentes setores da vida contemporânea, incluindo o jornalismo (CASTELLS, 2002).

Castells (2002) denomina esta conjuntura de “sociedade em rede”, a qual está construída em torno de diversos fluxos: de capital, de informação, de tecnologia, de interação organizacional, de imagens, sons e símbolos. Estes fluxos, conforme o autor, são a expressão dos processos que dominam nossa vida política, simbólica e econômica. Analisando a partir deste último viés, Fonseca (2008) assinala que o que vivemos a partir do final do século XX, com o advento das novas tecnologias e do regime pós-fordista³¹, demarca o início de um novo ciclo. Conforme a autora, o pós-fordismo é um regime de acumulação característico da globalização e confronta-se com a rigidez fordista, aprofundando-se na flexibilidade dos processos e dos mercados de trabalho, dos produtos e dos padrões de consumo (HARVEY, 2001) – o que, veremos no decorrer deste trabalho, transparece no campo jornalístico.

A manifestação mais evidente da globalização nas comunicações, diz Fonseca (2008), apoiando-se em diversos autores, é a que trata da reconcentração de propriedade, na forma de grandes conglomerados transnacionais e da remonopolização dos mercados.

[...] a passagem para o século XXI é marcada pelas fusões, que implicam aportes substanciais de recursos no setor, com o objetivo de otimizar as cadeias produtivas e explorar o potencial multimídia, e pela reestruturação organizacional das empresas. (FONSECA, 2008, p. 193)

Este processo, segundo a autora, não seria possível sem o suporte das novas tecnologias de comunicação e informação (internet, celulares com *web* móvel, microeletrônica, computação, radiodifusão, telecomunicações, eletrônica etc.), que possibilitam a convergência entre as mídias e a criação de redes em escala planetária. Neste contexto, muitas empresas optam por transformarem-se em conglomerados multimídia, não raras vezes dominados por grupos familiares, como

³¹ O fordismo como forma de organização da produção era caracterizado pela divisão horizontal do trabalho (cada trabalhador ocupa um posto na linha de montagem); hierarquização de funções e cargos; fragmentação do trabalho (cada trabalhador é responsável por apenas uma pequena etapa do processo de produção); especialização do trabalho (cada trabalhador torna-se um especialista na sua tarefa específica) e jornada fixa de trabalho; e salários relativamente maiores (como forma de incrementar o consumo). (FONSECA, 2008, p. 169) Conforme a Fonseca (2008), este modelo visava aumentar a produtividade (produção em escala) e também o consumo, atingindo, assim, o objetivo central do capitalismo na sua etapa monopólica.

é o caso da RBS, no Rio Grande do Sul, com os Sirotsky³². Em síntese, Fonseca (2008, p. 206) avalia que, fundamentalmente, a globalização manifesta-se nas comunicações “na forma de monopolização dos mercados, de oligopolização transnacional, de desregulamentação e inovação tecnológica, o que permite a convergência das tradicionais empresas de mídia para uma plataforma multimídia.”

Portanto, podemos inferir que o jornalismo interage, sofre influências e busca adaptar-se ao contexto sócio-histórico. Ou seja, é inevitável que o campo reflita características deste ambiente, como evidenciam as quatro fases históricas citadas por Marcondes Filho (2000), das quais destacamos as duas mais recentes: uma marcada pela organização das empresas jornalísticas em monopólios, consolidando o jornal como negócio e a notícia como produto (século XX, até os anos 1970), e outra marcada pela informatização e digitalização dos processos, bem como pelo crescimento do fluxo de informação, que passa a circular em rede (anos 1970 até a contemporaneidade). Assim, “é indiscutível que, nos dias de hoje, há correlação entre imprensa e modo de produção capitalista” (TARGINO, 2009, p. 27) – e a tecnologia tem papel fundamental nesta articulação.

Esta relação é realçada por Traquina (2005), quando define o jornalismo como um campo de dois polos: o ideológico e o econômico, conforme descrevemos anteriormente. Não podemos ignorar que ambos também são orientados pelos fluxos – sociais, culturais e econômicos –, como indica Targino (2009, p. 101):

A grande revolução tecnológica caminha *pari passu* com a história da humanidade, ou seja, o avanço científico e tecnológico tem sempre a sociedade como referente. As inovações tecnológicas constituem relevante fator de mutações sociais e culturais, inclusive do aspecto econômico, com a substituição do paradigma da sociedade industrial pelo da sociedade pós-industrial, cujo eixo da economia é a produção, distribuição e difusão da informação e dos novos conhecimentos.

Um dos marcos mais expressivos que viabilizou o desenvolvimento da sociedade em rede, pós-industrial e/ou globalizada foi a criação e o estabelecimento comercial da rede mundial de computadores, cuja repercussão sobre o jornalismo é bastante representativa. A internet proporciona diferentes formas de apuração, processamento e divulgação da informação, abre novas possibilidades de relações entre jornalistas, entre estes e as fontes e entre estes e seus públicos, além de viabilizar a geração de novos produtos e conteúdos. Resulta, portanto, em

³² Um breve histórico do grupo, bem como de ZH, será apresentado na próxima seção.

mudanças expressivas para o campo jornalístico – tanto a partir de uma visão empresarial ou de mercado, quanto pelo viés social, ideológico ou editorial.

Apesar de algumas discrepâncias em índices de acesso à rede mundial de computadores de diferentes instituições, institutos ou órgãos de pesquisas, o Brasil vem apresentando números crescentes – o que é fundamental para alimentar este sistema de produção noticiosa do qual estamos falando. Conforme dados do IBOPE Media³³, o número total de pessoas com acesso à internet no país no primeiro trimestre de 2013 chegou a 102,3 milhões – 9% a mais que no terceiro trimestre de 2012, quando o cálculo chegou a 94,2 milhões de usuários. O comparativo se refere a este período de 2012, pois foi a partir dele que o instituto passou a incluir pessoas de 16 anos ou mais com acesso em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, LAN houses e outros), além de crianças e adolescentes (de 2 a 15 anos de idade) com acesso em casa. Sem considerar esse público, o número total de pessoas com acesso no Brasil seria de 85,3 milhões no terceiro trimestre de 2012, representando crescimento de 2,4% sobre os 83,4 milhões do trimestre anterior e de 8,8% sobre os 78,5 milhões do terceiro trimestre de 2011.

Outros dados relevantes encontramos na pesquisa intitulada *Brasil conectado – hábitos de consumo de mídia (2013)*, realizada pela IAB Brasil³⁴, cujos objetivos principais eram compreender a audiência *online* no Brasil e investigar a importância crescente da internet no cotidiano dos usuários brasileiros³⁵. Dos resultados, destacamos: a) a internet foi considerada por 90% dos entrevistados como uma mídia muito importante, ficando a televisão em segundo lugar, com 55%; b) a internet continua sendo o meio de comunicação mais usado em diferentes lugares e situações de um dia típico, sendo que o uso de desktop/laptop vem cedendo lugar aos dispositivos móveis; c) sete em cada dez entrevistados afirmaram que fariam alguma atividade *online* se tivessem 15 minutos livres no dia; d) a posse de dispositivos móveis (computador, celular, *tablet* etc.) com conexão à internet aumentou de 2012 para 2013 e as pessoas estão usando mais as funcionalidades *online* dos telefones celulares.

O último item mencionado acima vai ao encontro de dados obtidos por um estudo realizado pela empresa Navegg³⁶, especializada em análises de audiência

³³ Endereço eletrônico: www.ibope.com.br.

³⁴ IAB significa Interactive Advertising Bureau. Endereço eletrônico: iabbrasil.net.

³⁵ A pesquisa foi realizada entre 11 e 13 de março de 2013, com uma amostra de 2.009 pessoas.

³⁶ Endereço eletrônico: www.navegg.com.

online. Uma pesquisa feita por cinco anos acerca do comportamento de navegação de mais de 105 milhões de internautas brasileiros, concluiu que mais de 11 milhões de pessoas acessaram a internet por meio de aparelhos móveis como *tablets* e *smartphones*, o que elevou as conexões *mobile* em 12%. O mesmo estudo também traçou um perfil dos interesses destes usuários brasileiros, que ficaram assim distribuídos: 49,61% entretenimento; 45,14% tecnologia; 39,98% notícias; 28,17% carreira e educação; 18,98% família.

Em relação ao número de conexões de banda larga, em junho de 2008 o Brasil já havia alcançado o esperado inicialmente só para 2010 pelos organizadores do Barômetro Cisco de Banda Larga³⁷ – um total de 10 milhões. O estudo avalia o número de conexões de banda larga desde fevereiro de 2006, trimestralmente, por meio de uma pesquisa da Consultoria IDC³⁸. O número de 10,04 milhões de conexões representou um crescimento de 48% frente ao primeiro semestre de 2007. Já em junho de 2013, segundo o relatório semestral da Cisco, as conexões de banda larga no Brasil chegaram a 27,2 milhões, considerando acessos fixos e por modem 3G – um crescimento de 15,3% em relação ao ano de 2012. O estudo prevê que até 2017 esse número passará a ser 43,76 milhões, ou seja, um incremento de 54,2% em relação à estimativa para o final de 2013, que era de 28,38 milhões de conexões³⁹.

Ainda de acordo com os dados da Cisco, no primeiro semestre de 2013 as conexões dividiam-se em 19,9 milhões fixas e 7,3 milhões móveis (acessos pós-pagos por meio de *tablets* e de modem 3G ou 4G, conectados por USB ao computador), sendo que o crescimento de ambas foi de 14% e 19%, respectivamente. O relatório ainda aponta que, durante o primeiro trimestre de 2013 a adoção do 4G chegou a cerca de 200 mil usuários, o que representa um crescimento trimestral similar ao número de novas conexões 3G, padrão já consolidado, durante o mesmo período. Já os dados da 13ª edição da pesquisa sobre o Panorama do Brasil na Internet, divulgada em outubro de 2013 pela F/Radar

³⁷ ³⁷ A IDC e a Cisco fazem o relatório, intitulado Barômetro, a cada seis meses, com dados fornecidos por Vivo (Telefônica), Claro e NET (Embratel), Oi, TIM, GVT, Algar Telecom, Star One e provedores menores, além de outras fontes de dados, como o governo e publicações jornalísticas. Endereço eletrônico: www.cisco.com.

³⁸ A Consultoria da IDC tem como finalidade desenvolver estratégias, análises e diagnósticos, bem como pesquisar tendências e direcionamentos que auxiliem as empresas provedoras de tecnologia a atingir seus objetivos estratégicos. Endereço eletrônico: www.idclatin.com.

³⁹ Até o encerramento desta pesquisa os dados do Segundo semestre de 2013 não haviam sido divulgados.

/ F/Nazca/ Datafolha⁴⁰, indicam que 41 milhões de brasileiros acessam a internet pelo celular e 8 milhões pelo *tablet*.

A velocidade média da banda larga, segundo dados da Akamai⁴¹, vem melhorando vagarosamente. O último *The State of the Internet*, estudo trimestral feito pela empresa, divulgado em outubro de 2013, constatou que a velocidade média da conexão brasileira subiu 11% do primeiro (janeiro a março) para o segundo trimestre (abril a junho) de 2013, chegando a 2,4 Mbps – uma melhora acumulada de 15% em relação ao ano de 2012. Mesmo assim, o Brasil está em 80ª posição do ranking mundial, que tem média de 3,3 Mbps. No entanto, a velocidade é melhor que a de Argentina (2,0), Uruguai (1,9) e Venezuela (1,3). De acordo com a Akamai, apenas 15% da população brasileira tem conexão de mais de 4 Mbps.

O Panorama do Brasil na Internet (F/Radar / F/Nazca / Datafolha), aponta que um em cada cinco brasileiros costuma comentar, divulgar ou compartilhar experiências pela internet no exato momento em que está vivenciando. Dois a cada cinco internautas tem esse costume. Dentre as redes sociais, indica a pesquisa, o Facebook vem decaindo, sendo que 8% dos entrevistados disseram estar diminuindo o número de acessos e até mesmo pensando em sair da rede. Em contrapartida, o Instagram e o Whatsapp⁴² estão em fase ascendentes – o primeiro com 6 milhões de usuários e o segundo com 5 milhões. 14% dos entrevistados que acessam internet móvel estão no Instagram e 12% no Whatsapp. Outro dado instigante da pesquisa indica que 60 milhões de pessoas costumam acessar pela internet conteúdos das mídias tradicionais.

O cenário, concluímos, é propício para a troca de informações e para o exercício do jornalismo em rede. Vale ressaltar ainda que boa parte dos celulares com acesso à internet também tem câmeras acopladas, o que favorece a produção de imagens (fotografias e vídeos) e disseminação das mesmas com um único aparelho. Estes são pontos importantes do contexto da pesquisa, uma vez que modificam as rotinas e até mesmo a cultura profissional dos jornalistas, repercutindo no perfil e/ou conteúdo dos produtos finais. Além disso, todos os dados aqui apresentados contribuiriam para o surgimento e potencializam o desenvolvimento de

⁴⁰ Disponível em: <http://pt.slideshare.net/2acesconteudo/pesquisa-fradar-13-fnazca-e-datafolha-20132014>. Acesso em: 20 jan. 2013. Pesquisa realizada em maio de 2013, totalizando 2.236 entrevistas, a partir de questionário estruturado.

⁴¹ Empresa Americana que monitora o tráfego global de dados. Endereço eletrônico: www.akamai.com.

⁴² Aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens sem custo algum.

um processo denominado convergência midiática, que abrange diversos campos profissionais, dentre os quais o jornalismo.

2.3 Paradigma emergente

Emerge do cenário recém-exposto – em grande medida como consequência das inovações tecnológicas⁴³ –, o conceito de convergência jornalística, a partir do qual estabelecemos nossa problemática de pesquisa. Este, por sua vez, está imerso na chamada convergência midiática que, conforme analisa Jenkins (2009) a partir de uma perspectiva mais generalista, representa uma mudança de paradigma para os mercados midiáticos, que acontece de tempos em tempos. Se o paradigma da revolução digital, ocorrido nos anos 1990, supunha que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhe interessasse, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2009).

Apesar da incontestável influência tecnológica, não podemos reduzir a convergência a este fator. Jenkins (2009) aborda o fenômeno a partir de um viés cultural, considerando a variedade de relações sociais, econômicas e materiais relativas à produção e ao consumo das mídias. Segundo o autor, a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos; altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento – ou seja, “a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final” (JENKINS, 2009, p. 43).

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

Na comunicação, o conceito passou a ser usado no final da década de 1970. Porém, foi partir do final da década de 1990, quando as redações jornalísticas passaram por transformações significativas, em grande medida pela inserção das

⁴³ Segundo Salaverría e Avilés (2008), estudos sobre a convergência nos meios de comunicação datam de quase três décadas, quando se identificou o aspecto tecnológico como o principal fator a desencadeá-la.

tecnologias nas rotinas produtivas, como vimos na seção anterior, que este conceito passou a ser recorrente no campo do jornalismo. (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010) Desde então, diversas abordagens têm orientado os estudos acerca deste fenômeno. Palacios e Diaz Nóci (2009), mencionam pelo menos três escolas com diferentes perspectivas: 1) a convergência como confluência de tecnologias; 2) a convergência como sistema; 3) a convergência como processo.

A primeira abordagem a estuda sob a ótica dos produtos, compreendendo a convergência como geradora de mensagens a partir da combinação de diferentes códigos linguísticos digitalizados. Já estudos a partir da perspectiva dos sistemas considera um cenário mais amplo, incluindo as esferas empresariais, tecnológicas, profissionais e linguísticas. Assim, além do âmbito tecnológico, a convergência envolveria também a produção e o consumo dos meios de comunicação. Por fim, a visão do fenômeno enquanto processo parte do pressuposto de que, para ser adequadamente estudada, esta deve ser analisada a partir de diferentes esferas, separadamente. Ela seria, assim, um *continuum* constituído por diversas etapas, cuja meta final seria a integração. (PALACIOS; DIAZ NÓCI, 2009)

A partir desta última perspectiva, os pesquisadores definiram processos de reconfiguração (Quadro 1) pelos quais devem passar as empresas de comunicação que desejam investir no processo de convergência.

Quadro 1 – Áreas e processos para adaptação das empresas à convergência

Área	Processo de reconfiguração
Modelo de negócio estratégico e global	Definição de ontologias para: - Inovação de produto (gerência e infraestrutura) e relação com o cliente - Aspectos financeiros
Plano Tecnológico	Sistemas de publicação, banco de dados, interfaces e equipamentos
Organização e gerência	Organização hierárquica, reforma física, treinamento
Cultura organizacional	Clima, administração e funcionários; perfis educacionais
Processos operacionais	Gêneros narrativos e formatos para o ciberespaço Conteúdos e ferramentas não convencionais
Mercado e a relação com o usuário	Mídias sociais, microtarefas e economia da atenção

Fonte: PALACIOS; DÍAZ NOCI, 2009, p. 113-114.

Como vemos, os processos estão divididos em áreas, o que significa que a convergência permeia diversos âmbitos, desde a gerência e do modelo de negócio, passando pela cultura organizacional, pelos processos operacionais, que envolvem conteúdos, gêneros narrativos e formato, até as questões de mercado e relações com o usuário, que exigem ações relativas às mídias sociais, por exemplo. Pensar (e executar) a convergência exige mudanças de naturezas diversas: a montagem de uma estrutura tecnológica adequada, que favoreça as rotinas produtivas e a criação de produtos multimídia e multiplataforma; treinamento de pessoal (desde as equipes administrativas até os produtores de conteúdo), a fim de que todos compreendam o novo modelo de negócio; reformas estruturais na redação, permitindo maior interação entre jornalistas, visando eficiência no fluxo de informação, dentre outras. (PALACIOS; DIAZ NÓCI, 2009)

Barbosa (2009) compreende a convergência jornalística como uma das subconvergências de um panorama mais extensivo – o paradigma da convergência JENKINS (2009) –, e suas principais características seriam:

a integração entre meios distintos; a produção de conteúdos dentro do ciclo 24/7; a reorganização das redações; jornalistas que são *plataform-agnostic*, isto é, capazes de tratar a informação – a notícia – de maneira correta, seja para distribuir no impresso, na *web*, nas plataformas móveis, etc.; a introdução de novas funções, além de habilidades multitarefas para os jornalistas; a comunidade/audiência ativa, atuando segundo o modelo Pro-Am (profissionais atuando em parceria com amadores); o emprego efetivo da interatividade, do hipertexto e da hipermídia para a criação de narrativas jornalísticas originais. (BARBOSA, 2009, p. 38)

A visão de Barbosa está fortemente vinculada ao âmbito tecnológico e seus reflexos nos processos produtivos, no perfil profissional e nos produtos. Atentamos ao fato de que estas marcas refletem também no âmbito empresarial, conforme proposta de Palacios e Diaz Nóci (2009), e, por isso, confiamos que a convergência midiática deve ser entendida enquanto processo que extrapola o espaço das redações. Ou seja, investir em um projeto desta natureza significa reestruturar toda a empresa, o que deve ser feito a longo prazo, perpassando os diversos setores e hierarquias e, ainda, considerando as peculiaridades de cada negócio (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008):

Cada grupo deve avaliar aspectos como o perfil e o comportamento das audiências de seus meios, os ciclos de produção de cada uma de suas redações, as tecnologias disponíveis, as estratégias comerciais a médio e a longo prazos, eventuais diferenças salariais entre uns jornalistas e outros [...] Todos esses fatores que podem parecer pequenos, desde o início não são irrelevantes e determinam em seu conjunto até onde e como deve avançar o processo de convergência no seio de um determinado grupo

jornalístico. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.52)

Os estudos empíricos de pesquisadores espanhóis de 12 universidades, no âmbito do projeto *Convergência Digital en los Medios de Comunicación en España* (2006-2009), financiado pelo Ministerio de Educación y Ciencia, cujos resultados encontram-se no livro *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España (2010)* também alertam para a necessidade de se pensar a convergência a partir de um ponto de vista mais alargado. Salaverría, Avilés e Masip (2010), envolvidos no referido projeto, também entendem a convergência jornalística enquanto processo, e assim a definem:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59)

A convergência tecnológica mencionada pelos autores refere-se à capacidade de infraestrutura para adquirir, processar, transportar e apresentar simultaneamente voz, dados e vídeo em uma única rede e terminal integrado. A convergência empresarial permite a criação de alianças, uniões temporárias, fusões, aquisições ou novos negócios (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010). Salaverría (2004) e Salaverría e Negredo (2008) também fazem menção ao caráter empresarial da convergência, cuja marca principal seria a multiplicação de meios administrados por um único grupo. Trata-se, portanto, de uma visão econômica, que também é contemplada por Fonseca (2008, p. 17):

A necessidade de atrair grande volume de capitais para fazer frente aos vultuosos investimentos na estrutura de megaempreendimentos de alcance global vem transformando o perfil das organizações aqui chamadas de indústrias culturais. Para se adaptar à racionalidade requerida pelo ciclo flexível do capitalismo mundial, essas empresas, antes conglomerados nacionais de mídia, tendem a se fundir, a se associar e a fazer todo tipo de acordo corporativo possível para alcançar o padrão transnacional. (FONSECA, 2008, p. 17)

Esses acordos, segundo Fonseca (2008) podem resultar em composições acionárias de diferentes origens, além de envolver capitais vindos da chamada nova economia (empresas de alta tecnologia), como do mercado financeiro, da indústria automobilística, farmacêutica ou de qualquer outro setor interessado em obter lucros. A autora menciona – em consonância com outros estudiosos – que, além da

economia, também a tecnologia impulsiona um modo de convergência, pois as novas tecnologias de comunicação e informação ampliam as possibilidades de aceleração do tempo de giro do capital, o que conduz as indústrias culturais na direção da convergência tecnológica. “De empresas tradicionalmente dedicadas à produção de conteúdos culturais para difusão em mídias específicas (jornais, revistas, rádio, televisão, cinema etc.), tendem a se transformar em conglomerados multimídia” (FONSECA, 2008, p. 18). Daí, conclui que há um processo de dupla convergência: tecnológica e financeira.

Voltando aos demais eixos propostos por Salaverría, Avilés e Masip (2010), que extrapolam estas duas vertentes, no âmbito profissional a convergência se traduz na implementação de várias estratégias cuja finalidade consiste em utilizar o material de informação para distribuição em diversos meios de comunicação. Tais estratégias incluem, por exemplo, a criação de redações multimídia integradas, onde todas as mensagens são centralizadas e o fluxo de informações é canalizado para editar versões impressas, audiovisuais e de conteúdos *online*. Por fim, a convergência também afeta o produto jornalístico, que os autores denominam de âmbito editorial. O processo de convergência pode alterar as características formais de conteúdo (acentuando a multimídia das mensagens), bem como os próprios hábitos da audiência para consumir esse conteúdo e interagir com eles. A comunicação no entorno da convergência dos meios é caracterizada pelo imediatismo, multimídia, interatividade, participação, aprofundamento, estrutura não-linear e personalização (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010).

Portanto, o conceito de "convergência jornalística" refere-se a um processo de integração dos modos tradicionalmente separados de comunicação que afeta as empresas, as tecnologias, o público e os profissionais em todas as fases de produção, distribuição e consumo de conteúdo. Relaciona-se, assim, a múltiplas áreas do trabalho jornalístico: estratégias corporativas, mudanças tecnológicas na produção e distribuição de conteúdo entre plataformas, perfil dos jornalistas e formas de acesso ao conteúdo (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010).

Às quatro dimensões propostas pelos autores espanhóis – tecnologia, empresas, profissionais, editorial/contéudo – Sábada et al., (2008) agregam duas outras: os meios – por considerarem que cada meio possui uma linguagem e características específicas; e as audiências – para enfatizar a importância da participação ativa do público, que deve ser envolvido através dos canais de

interatividade. Domingo et. al. (2007) também mencionam a inclusão do público na produção noticiosa como uma das características do processo de convergência, que envolve, ainda, segundo eles, a produção integrada, jornalistas com perfil polivalente e distribuição multiplataforma – quesitos igualmente citados por outros estudiosos.

A convergência sob a perspectiva do usuário pode se dar a partir de, pelo menos, dois olhares: 1) os diferentes modos pelos quais o público passa a receber o conteúdo e interagir com ele; 2) a abertura de canais que permitam às audiências exercer um papel ativo, colaborando, de fato, na construção de conteúdos. No primeiro caso, a ênfase está na distribuição multiplataforma:

Da perspectiva do usuário, [convergência] significa que todas as mídias e canais de comunicação podem ser fundidos e recebidos em qualquer aparelho, e as marcas relacionadas irão em breve oferecer diversos serviços relacionados. Isso abre caminho para uma série de combinações exponenciais, como serviço de SMS na televisão; televisão no aparelho celular; fotos digitais que vão do computador para a televisão e para o celular e assim em diante; mensagens instantâneas combinadas com música etc. Portanto, é estratégico empresarialmente entender como as pessoas estão usando estes aparelhos e artifícios. (BAUWENS; BROADBENT, 2008, p. 23)

Já a segunda perspectiva abre a possibilidade de contato entre produtores e consumidores, bem como da troca de conteúdos por meio de canais como *blogs* e redes sociais. Tradicionalmente, os modelos produtivos dos meios de comunicação têm critérios próprios de noticiabilidade e a partir deles editores e jornalistas escolhem assuntos considerados relevantes para serem publicados. “Trata-se de uma visão autoritária da visão da agenda, pois parte do princípio [de] que alguns integrantes do processo têm capacidade de identificar quais as demandas do público sobre temas e formas de abordagem.” (CERVI; MASSUCHIN; ENGELBRECHT, 2010, p. 128) A abertura de canais para participação permitiria não apenas a dissolução deste estigma, como também estimularia o debate público, abrindo espaço para que as audiências pudessem opinar e interferir no processo produtivo. Longhi e Silveira (2010) assinalam que estas são marcas importantes do processo de convergência. Os autores realizaram um estudo sobre os especiais multimídia publicados no *site* do jornal argentino *Clarín*⁴⁴ e constataram que “a convergência efetiva-se não apenas na utilização de linguagens e formatos combinados para uma narrativa mais plural, [...] como também por meio da convergência entre ferramentas da própria Web 2.0”. (LONGHI; SILVEIRA, 2010, p. 164) Significa dizer que uma

⁴⁴ Endereço eletrônico: www.clarin.com.

relação de horizontalidade passa a se estabelecer entre emissores e receptores – o que exige uma releitura de conceitos, paradigmas e da própria cultura profissional.

[...] jornalistas e veículos de comunicação abandonariam a posição de “guardiões” da democracia para passarem a atuar diretamente nas questões sociais, como meros “canais técnicos” de propagação das informações. Uma das consequências imediatas nesse modelo é a substituição da meta da busca da objetividade pela atuação engajada dos jornalistas em favor de temas de interesse público, ou seja, definidos em conjunto com a própria comunidade. (CERVI; MASSUCHIN; ENGELBRECHT, 2010, p. 131)

Não defendemos, aqui, que os jornalistas transformem-se em meros “canais técnicos”, pois assim assumiríamos uma perspectiva redutora da profissão, ignorando sua responsabilidade social, em especial seu papel de produtor de conhecimento e de fiscalizador do poder público. Acreditamos, contudo, que a abertura de canais para estreitar as relações entre jornalistas e audiências, permitindo que os cidadãos participem mais ativamente da produção de conteúdos, seja um caminho viável para fomentar o debate público e democratizá-lo. Evidentemente, este modelo só alcançará tais resultados com o engajamento efetivo dos leitores, implicando, ainda, em uma mudança expressiva nos processos comunicacionais – da lógica vertical para a lógica horizontal –, afetando tanto os profissionais quanto o público.

A partir deste panorama, definimos como objeto de estudo o âmbito das audiências no contexto de convergência jornalística que, por sua vez, é parte integrante do processo de convergência midiática. Como explicitamos em nossa proposta, não estaremos realizando um estudo de recepção, mas averiguando as transformações do lugar e dos espaços do leitor decorrentes deste cenário na redação de ZH – o que, conseqüentemente, nos levará à avaliação de outros dois âmbitos: profissional, uma vez que o envolvimento das audiências modifica as rotinas produtivas (*newsmaking*), e de conteúdo/editorial, pois a participação dos leitores, pressupõe-se, reflete no produto final.

Entendemos que ZH, nosso objeto empírico, tem uma história conduzida pelo compasso das inovações tecnológicas – como veremos na seção seguinte –, o que repercute em diversos setores da instituição (âmbito empresarial), nas rotinas produtivas (âmbito profissional) e no produto final (âmbito editorial). Atualmente, a empresa tem investido na relação entre jornalistas e audiências, com o propósito de fomentar a produção conjunta de conteúdo. Diversos projetos e ações têm sido criadas para viabilizar a intersecção entre o trabalho profissional e o público,

permeando a fronteira entre produção e recepção, até então bem delimitada, especialmente nas páginas impressas do jornal.

Como atores potencialmente ativos no processo convergente, as audiências têm variadas possibilidades de encontrar as informações desejadas e, mais do que isso, parte deste grupo⁴⁵ tem interesse em participar e anseia por ver suas produções publicadas, complexificando o processo produtivo e desencadeando mudanças nas rotinas das redações e nos produtos finais. Essa relação é viabilizada, em grande medida, pelo acesso facilitado à internet e pelo uso de telefones celulares, os quais se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias (JENKINS, 2009). Além de fazer ligações, eles têm câmera de vídeo, câmera fotográfica e acesso à rede mundial de computadores, facilitando a interação e transmissão de conteúdos e estimulando a “cultura participativa”:

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2009, p. 30)

Para Jenkins (2009), a convergência é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. Enquanto as empresas aprendem a acelerar o fluxo de conteúdo pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público, os consumidores aprendem a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. O autor avalia que, inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura – às vezes encontrando espaço, outras chocando-se com as empresas de mídia.

Frente a estas relações sociais e ao potencial do cenário convergente, Langeveld (2009) reflete sobre a dinâmica de produção e circulação de informação. Segundo ele, o fluxo ininterrupto exige que as redações estejam preparadas para produzir e editar conteúdo de forma contínua, explorando as especificidades de cada

⁴⁵ Ressaltamos aqui a importância de relativizar, cientes de que há uma parcela de leitores tradicionais que não faz questão de manifestar-se no sentido de colaborar com a produção de conteúdo.

meio e agregando dados publicados por diferentes fontes, inclusive aquelas mantidas ou abastecidas pelo público – como os *blogs*, redes sociais, *webjornais* integralmente baseados em sistemas colaborativos ou canais de participação. Nossa pesquisa se ancora nesta última modalidade, entendendo que: 1) está inserida num contexto empresarial e institucionalizado (ZH, do Grupo RBS), que dita as regras acerca das relações entre profissionais e audiências; 2) por meio dos canais de participação os leitores têm – conforme encontramos no discurso de ZH – a possibilidade de atuar em parceria com os jornalistas, publicando conteúdo em qualquer espaço do jornal, extrapolando as seções destinadas à opinião, por exemplo. Propomos, a partir desta conjuntura, compreender as transformações do lugar e dos espaços do leitor decorrentes da convergência jornalística na redação de ZH e avaliar em que medida isso reflete no processo produtivo (*newsmaking*) e no conteúdo do jornal.

2.4 Iniciativas de *Zero Hora* e do Grupo Rede Brasil Sul de Comunicação

O jornal *Zero Hora* integra o Grupo Rede Brasil Sul de Comunicação⁴⁶, fundado em 1957 com a compra da Rádio Sociedade Gaúcha, e consolidado como um conglomerado na década de 1970, quando seus proprietários adquiriram um jornal e um canal de televisão. A RBS TV é afiliada da Rede Globo desde 1971 (quando ainda denominava-se TV Gaúcha) e o grupo tem posição hegemônica no mercado de comunicação da região Sul (FONSECA, 2008)⁴⁷, com jornais, rádios e canais de televisão nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

A primeira edição de ZH circulou em 4 de maio de 1964, ocasião em que um dos editoriais indicava a proposta do jornal, de ser “autenticamente gaúcho, democrático, sem vínculos ou compromissos políticos, com único objetivo: servir o povo, defender seus direitos e reivindicações, dentro do respeito às leis”.

⁴⁶ A sigla RBS só surgiu a partir de 1970. Fernando Ernesto Corrêa (um dos fundadores do grupo, juntamente com Maurício Sirotsky e Jayme Sirotsky) e o assessor de marketing Glênio Peres empreenderam inicialmente a busca de um nome, mas a escolha acabou sendo decidida junto com Maurício e Jayme. “O objetivo era encontrar uma sigla de três letras como as americanas CBN, NBC e ABC, por isso o nome inicialmente fixado em Rede Brasil Sul de Comunicações acabou se resumindo a RBS – Rede Brasil Sul.” (SCHIRMER, 2002, p. 54)

⁴⁷ Conforme levantamento feito por Fonseca, em 2008 o grupo possuía seis jornais diários, 25 emissoras de rádio, a maior rede de televisão regional da América Latina (17 emissoras filiadas à Rede Globo e duas emissoras de TV local – sistema TV COM), uma unidade de negócios voltada para o desenvolvimento de conteúdos multimídia (*RBS Online*), um *site* de notícias e portal (*ClicRBS*) um *site* de notícias sobre agronegócios (*Agrol*), uma unidade corporativa de perfil multimídia com foco no agronegócio (RBS Rural, com *site*, rádio e canal de TV), uma central de meteorologia, entre outros.

(SCHIRMER, 2002, p. 73-74) Este posicionamento se mantém até hoje, de modo que ZH articula-se estrategicamente focada em seu espaço de circulação, o Rio Grande do Sul.

Apesar do caráter localizado, que também marca os demais veículos do Grupo RBS, ZH transformou-se em um dos jornais mais expressivos do país. Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC)⁴⁸, em agosto de 2011, o impresso bateu recorde histórico de circulação paga, com uma média diária de 190.761 exemplares. Na contagem anual, em 2012, a exemplo do que vinha ocorrendo desde 2010, o jornal ocupou a sexta posição no ranking de jornais mais vendidos no país, com uma média de circulação paga, por ano, de 184.674 exemplares, antecedido pela *Folha de São Paulo* (SP), *Super Notícia* (MG), *O Globo* (RJ), *O Estado de São Paulo* (SP) e *Extra* (RJ).

Além dos números expressivos, a história de ZH é marcada por iniciativas que visam acompanhar o desenvolvimento tecnológico. Em 1988, lembra Fonseca (2008), as máquinas de escrever foram substituídas por terminais de computadores equipados com *softwares* de edição de texto e editoração, marcando a transição para o período pós-fordista na organização do trabalho e na produção. A mudança não apenas afetou a rotina e agilizou o trabalho, mas ainda acarretou a supressão de algumas funções, como a de composição, revisão de provas e montagem. Desde então, diversas outras transformações caminham neste mesmo sentido.

Pioneirismo e inovações sempre foram marcas dos veículos da RBS. Na mídia impressa, os avanços, em boa parte, decorreram pela experiência adquirida pelos fundadores da RBS na televisão, que há muito se abriu para o que se fazia de melhor no Exterior. Assim como os principais executivos da TV Gaúcha estavam presentes às exposições anuais da NBA (National Broadcasting Association) nos Estados Unidos, os de *Zero Hora* começaram a comparecer às da Anpa (American Newspapers Association) na década de 1970, quando do Brasil, nos primeiros anos, só lá diziam presente dirigentes de *O Globo* e da *Folha de S. Paulo*. (SCHIRMER, 2002, p. 125)

No campo da informática e da internet, menciona Schirmer (2002), a RBS sempre esteve à frente. O *Diário Catarinense*, em 1986, estabeleceu pioneirismo nacional como primeiro jornal totalmente informatizado, e em abril de 1995, *Zero Hora* se tornava o primeiro veículo da RBS com endereço eletrônico: zhinfo@ax.apc.org. No mesmo ano, segundo Fonseca (2008), a exemplo do que havia ocorrido em 1988, a redação passou por outra mudança em termos de

⁴⁸ Endereço eletrônico: www.ivcbrasil.org.br. Fundado em 1961, o IVC realiza a divulgação de informações e auditorias de mais de 400 publicações (jornais e revistas) filiadas ao Instituto.

informatização – o *software* C-Text, um sistema gerenciador de textos, fotos e gráficos, que possibilitou a compatibilização de linguagens entre diferentes setores da empresa, integrando-as no produto final.

Grande parte dos investimentos tecnológicos ocorreram a partir de 1991, quando Nelson Sirotsky, um dos filhos do fundador da RBS, aos 38 anos de idade, assumiu o comando da empresa. Ele levou à empresa o professor do laboratório de mídia do Massachusetts Institute of Technology, Nicholas Negroponte, que antecipou uma revelação: “em futuro não muito distante tudo o que é transmitido pelo ar vai passar para o fio, e o que passa por fio será transmitido pelo ar” (SCHIRMER, 2002, p. 156). Segundo Schirmer (2002), o pesquisador ajudou a RBS a se abrir para o (então) futuro da TV a cabo, do telefone celular, da internet.

Em junho de 1995 foi lançado o primeiro *site* de *Zero Hora* na internet, tornando-a o segundo jornal com edição *digital* no país (o primeiro foi o Jornal do Brasil). Em 1996, a RBS adquiriu a Nutecnet e a transformou no ZAZ, primeiro projeto de uma empresa brasileira de mídia na internet, que acabou sendo vendido, mais tarde, para o Terra⁴⁹. Por fim, o ClicRBS – portal da RBS na internet – passou a operar em 2000, permitindo que os conteúdos da empresa ficassem acessíveis aos internautas de todo o mundo. (SCHIRMER, 2002)

Em 1999, já com a internet estabelecida, a RBS contratou uma prestigiosa empresa internacional de consultoria estratégica, a McKinsey, que, durante quase dois anos, trabalhou em novos projetos. Assim surgiu, conforme registros de Schirmer (2002), em 2001, a RBS Interativa, que um ano depois foi reformulada, passando a trabalhar com ênfase no RBS Direct, introduzindo no Brasil o conceito CRM (Customers, Relationship Management – gestão de relacionamento de clientes), que “se tornou o maior banco de dados, de nomes, do País, atuando desde São Paulo e Porto Alegre” (SCHIRMER, 2002, p. 187). Portanto,

[...] a RBS ingressa no século XXI estruturada como um conglomerado de mídia, o mais importante do Sul do país. Em constante modernização, mantém-se atenta às inovações tecnológicas e de gestão, assim como às novas demandas do mercado, prestes a se tornar uma organização multimídia. (FONSECA, 2008, p. 213)

Verifica-se, nestes registros, conforme indica Fonseca (2008), o início de um processo de adequação das estruturas da RBS à racionalidade do novo capitalismo. A produção multimídia, uma das marcas da convergência jornalística, envolveu, num

⁴⁹ Endereço eletrônico: www.terra.com.br.

primeiro momento (década de 1990), a ampliação do compartilhamento de conteúdos entre todas as mídias e entre todos os veículos de propriedade da empresa – o que implicou dar continuidade e aprofundar o processo de flexibilização na organização do trabalho e da produção.

Consolidada como conglomerado nacional de indústria cultural (rádio, televisão e jornal) no período monopólico-fordista do capitalismo internacional, a RBS precisa enfrentar as demandas da etapa monopólico/global pós-fordista do capitalismo contemporâneo. Para isso, precisa reestruturar-se. Flexibilidade é a expressão síntese, definidora dos novos tempos. Coerente com sua história, marcada pela permanente inovação, o conglomerado dá continuidade aos investimentos guiado por um novo conceito, que se configura em um novo objetivo – o da integração entre as mídias. (FONSECA, 2008, p. 228)

Conforme a pesquisadora, num segundo momento, este processo poderá evoluir para um tipo de organização caracterizada essencialmente pela integração plena entre rádio, televisão, jornal e *web*, nos termos imaginados no início dos anos 2000. Contudo, Fonseca (2008) assinala – à época da sua investigação, evidentemente – que a experiência e as dificuldades encontradas para a consecução desse objetivo recomendavam cautela. Passados seis anos da pesquisa realizada pela autora, ainda não podemos visualizar um cenário de plena convergência – processo que, como vimos, envolve não apenas o âmbito tecnológico, mas também os âmbitos empresarial, profissional, editorial, dos meios e das audiências (SALAVERRÍA, AVILÉS, MASSIP, 2010; SÁBADA ET AL., 2008) –, mas as iniciativas tendem para tal. Modelos de negócio são experimentados pelo grupo, na expectativa de encontrar uma fórmula capaz de suprir as necessidades econômicas em consonância com a evolução tecnológica e com as demandas do público.

As novas tecnologias de comunicação e informação, assim como a reestruturação da produção e a reorganização do trabalho, são implantadas em *Zero Hora* com o objetivo de aumentar os lucros da empresa, e isso se manifesta fundamentalmente: a) na aceleração e no aprofundamento da convergência entre as mídias; b) na compressão do tempo; c) na redução de custos de produção. (FONSECA, 2008, p. 229-230)

Outro indício marcante deste processo ocorreu em 19 de setembro de 2007, quando o *site zerohora.com* foi lançado em substituição à antiga página estática do jornal ZH, que até então era publicada no portal ClicRBS. O projeto nasceu com a intenção de agregar conteúdos de fontes diversas, utilizando uma linguagem mais apropriada para as redes e explorando características como atualização contínua, canais colaborativos, conteúdos multimídia e recursos de recuperação de memória

(consulta a edições anteriores, utilização de banco de dados). Neste mesmo ano ocorreu a unificação das redações de ZH e *zerohora.com*, iniciativa que representou um avanço da empresa em conformidade com as tendências do mercado impostas pela evolução das redes digitais, e que evidencia a imersão do jornal no processo de convergência.

No Brasil, empresas informativas de perfil nacional e grupos de mídia de proximidade de distintas regiões já estão com projetos de convergência jornalística em curso. Talvez, o caso mais internacionalmente conhecido, justamente pela visibilidade que o *World Editors Forum* tem lhe dado, é o *Grupo Rede Brasil Sul (RBS/Rio Grande do Sul)*, líder no mercado de comunicação da região Sul e único do país a integrar o relatório da entidade publicado em 2008. Ao mesmo tempo que anunciou a integração entre as redações do impresso e do *online*, em setembro de 2007, o *Grupo RBS* lançou o novo *Zerohora.com.br*, que passou a abrigar conteúdos especialmente elaborados para a *web*, também disponibilizando conteúdos produzidos de modo integrado, bem como agregando espaços para a publicação de material enviado pelo público. (BARBOSA, 2009, p. 42)

Contudo, neste período, ainda havia uma equipe específica trabalhando para a versão digital, conforme explica Marta Gleich (2013), atual diretora de redação de ZH:

O que aconteceu em 2007 foi o relançamento do *site* da ZH e a criação de uma equipe que na época tinha 34 pessoas de *online*. Então em 2007 o que aconteceu foi: as pessoas passaram a fazer matérias para o *online* e para o *off-line*, devagarinho, aos pouquinhos, mas tinha toda uma equipe de 34 profissionais que foi acrescentada à redação para fazer o *site*. Como os repórteres naturalmente não “batiam” a matéria para o *online*, eles passavam para essa pessoa do *online*, que então postava. Era um trabalho separado.

Bárbara Nickel (2013), atualmente editora da Editoria do Leitor, entrou na ZH por ocasião da criação do projeto *zerohora.com*. Segundo ela,

Até então não existia um *site* forte da *Zero Hora*, era praticamente a transposição do jornal impresso, quase em PDF, um *site* bem primitivo, para o *online*. Em 2007 foi lançado esse novo *site*, que passaria a ter notícias atualizadas 24 horas por dia, sete dias por semana, já com uma ideia de integração com a redação. Havia um núcleo dentro da redação com redatores, editores, uma equipe de arte, uma equipe multimídia, todos voltados para o *online*. E eu entrei para este projeto como editora de interatividade (NICKEL, 2013).

A partir de 2009, ZH começou o lançamento de produtos *mobile*, com versões para *tablets*, *smartphones* e celulares. Em dezembro do referido ano as notícias e os cadernos fixos já estavam disponíveis no *Kindle* e em fevereiro de 2011 a empresa disponibilizou o aplicativo do jornal para *iPad*, *Motorola Xoom* e *Galaxy Tab*. Conforme consta no texto publicado no *ClicRBS*, “o aplicativo foi concebido para estar à frente do que já foi lançado no Brasil em termos de jornais no *iPad* e

incorpora uma série de funcionalidades inovadoras, com visual e navegação característicos, que fazem de *Zero Hora* um jornal com grande facilidade de leitura no aparelho”⁵⁰.

Também em 2011 foram lançados os aplicativos de ZH para o *iPhone*, *BlackBerry* e para os *smartphones* que utilizam o sistema *Android*, permitindo aos internautas visualizarem notícias e conteúdos multimídia produzidos por ZH. Em texto publicado antes do lançamento, a empresa explicava: “Na capa, os internautas poderão conferir a notícia mais recente com destaque do editor e acessar as últimas notícias publicadas. Também será possível visualizar placares e coberturas ao vivo, quando houver. O aplicativo mostra ainda uma versão resumida da previsão do tempo para a cidade escolhida pelo internauta. Ao clicar ali, o internauta pode conferir a previsão completa”⁵¹.

Neste mesmo ano, o *site* passou por uma reformulação e, de acordo com Gleich (2013), “um ponto muito importante foi a inclusão de *links* para redes sociais”. Além disso, conforme a diretora de redação, houve uma preocupação em abrir seções de participação para os leitores e em apresentá-las visualmente de modo mais organizado. “Esse foi um dos pilares da nossa mudança.” Portanto, 2011 foi tomado nesta pesquisa como marco na relação entre ZH e seus leitores, uma vez que novos projetos surgiram com ênfase nesta proposta, conforme demonstra Gleich (2013) e também outras falas institucionais publicadas no decorrer do referido ano, como veremos adiante.

Além dos meios tradicionais como telefone, *e-mail*, colunas opinativas, o jornal tem criado projetos que visam acompanhar as tendências da *web 2.0*, apropriando-se do potencial do público no fornecimento de imagens, textos, sugestões de pauta e vídeos. A divulgação destes canais colaborativos é feita por canais institucionais, como nas cartas do editor de ZH, no *Blog do Editor* ou mesmo nos espaços editoriais, por meio de matérias que as enaltecem e visam, sobretudo, convidar o público a participar. No dia 4 de dezembro de 2011, por exemplo, em texto⁵² assinado pelo então diretor de redação de ZH, Ricardo Stefanelli, a empresa

⁵⁰ Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/zhemoutrosdispositivos/19,0,3197685,ZH-no-iPad.html> Acesso em: 26 out. 2012.

⁵¹ Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/zhemoutrosdispositivos/19,0,3143864,ZH-nos-smartphones-como-funcionarao-os-aplicativos-para-iPhone-Blackberry-e-celulares-que-utilizam-o-sistema-Android.html> Acesso em: 26 out. 2012.

⁵² Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2011/12/03/carta-do-editor-dialogo-permanente/?topo=13,1,1,,13> Acesso em: 26 out. 2012.

divulgou a criação do selo *Do Leitor*, que passaria a ser utilizado junto às notícias ou fotos provenientes de colaboradores no jornal impresso. O intuito, segundo consta no texto, seria conversar ainda mais com o público e dar voz a quem sabe se fazer respeitar. A empresa apresentou mudanças gráficas e novas formas de comunicação entre profissionais e a sociedade, garantindo que, com a iniciativa, o conteúdo enviado pelos leitores iria circular em todo o jornal, não apenas na página tradicionalmente utilizada para expor opiniões, notas e comentários do público⁵³.

No dia 20 de janeiro de 2012, igualmente no *Blog do Editor*, um *post*⁵⁴ foi publicado convidando os leitores para se inscreverem para a segunda edição do Conselho Virtual de ZH, que tem o propósito de melhorar o jornal constantemente. Conforme explica o texto, “a ideia é criar um espaço de discussões em que o grupo sintase à vontade para criticar, sugerir e conversar abertamente sobre ZH. Como os debates são *online*, podem participar leitores de todo o Estado, Brasil ou mesmo do Exterior.”⁵⁵

Em setembro de 2012 a diretora de ZH, Marta Gleich, publicou, em carta na página dois do jornal (Carta do Editor), que também foi veiculada no *Blog do Editor*⁵⁶, um texto exaltando a participação do público como produtor de conteúdo por meio da rede social de fotos e vídeos Instagram. “Nas últimas duas semanas, *Zero Hora* publicou na sua edição impressa 43 fotos do Instagram”, disse ela na abertura do texto, acompanhado de nove fotos feitas pelos colaboradores. Segundo a jornalista, mais de 1,7 mil pessoas participaram de seis “missões” dadas pelo jornal. Já em abril de 2013 foi publicado, no *Blog do Editor*, um texto intitulado “Nos 49 anos de ZH, seja um dos editores do jornal”⁵⁷, convidando os leitores a ajudar a construir o jornal do dia 4 de maio. Segundo consta no *post*, a referida edição traria – e assim o fez – em destaque pautas sugeridas e comentadas pelos leitores. Contudo, conforme Nickel (2013), à época editora de Mídias Sociais, “o problema é que o leitor não sabe o que é uma pauta; eles sugerem, na maioria das vezes,

⁵³ Tradicionalmente, a página dedicada para conteúdos enviados pelos leitores em ZH era a página 2. Em maio de 2013 o jornal passou por uma reforma gráfica e estes conteúdos não têm mais página fixa, variando diariamente.

⁵⁴ Nome dado a cada publicação feita em um *blog* (texto, fotografia, vídeo ou áudio). Também chamada de postagem.

⁵⁵ Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2012/01/20/zh-seleciona-leitores-para-o-novo-conselho-virtual/?topo=13,1,1,,,13> Acesso em: 26 out. 2012.

⁵⁶ Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2012/09/22/carta-da-editora-a-vida-sob-as-lentes-do-instagram/?topo=13,1,1,,,13>. Acesso em: 20 nov. 2012.

⁵⁷ Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2013/04/23/nos-49-anos-de-zh-seja-um-dos-editores-do-jornal/?topo=13,1,1,,,13>. Acesso em: 10 jun. 2013.

temas”.

Obviamente, as pessoas não têm obrigação nenhuma de saber, mas isso acaba gerando um grande volume de demandas que as pessoas [jornalistas da redação] acabam automaticamente desprezando, porque tu sabe que das cinquenta mensagens de leitor que vão chegar, duas vão fazer sentido, vão render alguma coisa em termos de pauta. Pelo menos nesse caso específico a gente recebeu umas cem sugestões e conseguiu aproveitar três. (NICKEL, 2013)

No dia 8 de março de 2014, Gleich publicou novamente um texto no Blog do Editor⁵⁸ – que, no dia seguinte, também foi publicado em ZH, na página 2 (Carta do Editor) – para ressaltar o envolvimento do público com o jornal por meio do Facebook. Intitulada “A embaixada do leitor na redação”, a publicação indicava que em poucos dias ZH alcançaria a marca de um milhão de curtidores na rede social. Acompanhado de uma foto da equipe da Editoria do Leitor, o texto explicava que a editoria, coordenada por Nickel, tem no acompanhamento de redes sociais somente uma de suas muitas tarefas junto ao público.

A equipe também é responsável por receber e responder às contribuições por telefone, e-mail, redes sociais, editar a página Do Leitor que sai na edição impressa todos os dias, identificar assuntos que possam gerar pautas para o jornal e estimular de forma constante o engajamento e a interatividade, como o recebimento de fotos, opiniões ou informações. (ZH, 09/03/2014, p. 2)

O interesse por ZH em contribuições provenientes dos leitores está expresso, inclusive, no *Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística do Grupo RBS* (2011):

A RBS estimula as contribuições externas e reserva o direito de publicá-las de acordo com seus critérios editoriais. Os espaços de opinião destinados ao público e a colaboradores eventuais não devem divulgar comentários ou opiniões com conteúdo nitidamente discriminatório ou ofensivo, que tenham caráter publicitário ou contenham apologia de crimes e comportamentos reconhecidamente condenáveis. Diante de repetidas tentativas de violação das normas éticas da RBS, o autor pode ter suas colaborações bloqueadas. (GUIA DE ÉTICA E AUTORREGULAMENTAÇÃO JORNALÍSTICA, 2011, p. 31)

Na prática, a afirmativa que abre a citação acima se confirma. Como veremos no capítulo 5, ZH disponibiliza diversos canais para manifestações de opiniões do público. Contudo, as opções são restritas, essencialmente, ao *Blog do Leitor* e aos *Cadernos de Bairros* (ver seções 5.3.1 e 5.3.2). Apesar das limitações, o relacionamento com os leitores é uma preocupação constante, mencionada em diversas ocasiões, inclusive para justificar os bons resultados de circulação do

⁵⁸ Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2014/03/08/a-embaixada-do-leitor-na-redacao/?topo=13,1,1,,13>. Acesso em: 10 mar 2014.

veículo. Durante o 57º Congresso Mundial de Jornais⁵⁹, realizado em junho de 2004, em Istambul, na Turquia, os executivos da RBS participaram do painel “Jornais Vencedores em Circulação” e expuseram alguns dos segredos do sucesso de ZH. Segundo o vice-presidente de rádios, jornais e *online* à época, Geraldo Corrêa, não havia mágicas ou truques milagrosos, apenas uma sequência lógica de estratégias para elevar a circulação. “Nossa filosofia é baseada em atitudes simples, mas vitais: cultura de inovação, excelência em serviços, qualidade editorial e uma relação muito próxima com o leitor.” (ZH, 02/06/2004, p.32, apud FONSECA, 2008)

Na mesma ocasião, o então diretor de Operações da Rede de Jornais, Cristiano Nygaard, citou a interface da Central de Atendimento ao Leitor (atual Editoria do Leitor) com a redação como um dos 10 pontos-chaves para o destaque em circulação. Ainda no congresso, dentre os fatores apresentados como responsáveis pelo sucesso de ZH, o diretor de redação (em 2004), Marcelo Rech, atribuiu o êxito da política editorial do que chamou de quatro pilares básicos, dos quais três fazem referência ao leitor: 1) o tratamento de assuntos que afetam a vida do leitor; 2) a valorização de diferentes pontos de vista em matérias e colunas; 3) o esforço de edição para apresentar ao leitor um jornal ao mesmo tempo profundo e fácil de ler; e 4) a interatividade com os leitores, apresentada por seções como Sobre ZH, da página 2, e a editoria Atendimento ao Leitor. (FONSECA, 2008)

Também em 2004, Marcelo Rech proferiu uma palestra para um grupo de editores e contatos publicitários do interior de São Paulo e relacionou uma espécie de 10 mandamentos a serem observados por quem deseja sucesso no ramo: 1) seja regional; 2) seja bairrista; 3) evite excesso de opinião; 4) selecione bem os temas; 5) faça textos curtos; 6) dê o máximo de informação no mínimo de espaço; 7) priorize o noticiário local; 8) mantenha independência; 9) atenda bem o leitor; 10) seja jovem. (Revista Imprensa, n. 195, p. 60-61, apud FONSECA, 2008, p. 277) Novamente vemos a preocupação com o atendimento ao leitor mencionada entre os ingredientes da receita de sucesso de ZH.

A preocupação em “agradar” o leitor é um dos dados mais evidentes coletados em todos os procedimentos de pesquisa adotados (observação participante, entrevistas, consulta a documentos, manuais etc.). Aparece nas estratégias de *marketing*, de circulação, de venda de assinaturas, na flexibilidade dos cadernos, nas várias formas de entrega do produto, no tipo de treinamento oferecido aos jornalistas e aos funcionários dos serviços de apoio, no projeto gráfico e no projeto editorial. Dentre todas as

⁵⁹ Promovido pela Associação Mundial de Jornais (WAN), o evento reúne *publishers*, editores e proprietários de diários do mundo inteiro.

recomendações de Marcelo Rech publicadas na revista *Imprensa*, a que aconselha “atender bem o leitor” é das mais representativas dessa política jornalístico-empresarial. Conforme a revista *Imprensa*, o jornalista teria dito na palestra que não há horário de fechamento, correria ou qualquer desculpa aceitável para não atender bem o leitor. (FONSECA, 2008, p. 279)

Neste contexto, arriscamos afirmar que a criação da Editoria do Leitor, em 2013 (seção 5.2.1), resultante da união entre os setores de Relacionamento com o Leitor, Mídias Sociais e Divulgação, foi mais um marco expressivo da trajetória do periódico quando o assunto é relacionamento com o público. ZH foi um dos primeiros jornais brasileiros a possuir uma seção de cartas e também um setor exclusivo para atender leitores. O novo projeto (a Editoria do Leitor), segundo a diretora de redação, “quer dar um salto e colocar ZH num posicionamento diferenciado em termos de relacionamento com o público, começando pelo digital”. (GLEICH, 2013)

O intuito, nesta seção de capítulo, é demonstrar o quanto ZH vem investindo, desde a década de 1970, em tecnologias e em modelos de trabalho apropriados a este contexto. Como indica Fonseca (2008), não é possível negar que muitos destes processos têm como objetivo fundamental a geração de lucros. Contudo, nosso olhar se volta para os reflexos destas mudanças nas relações estabelecidas entre o jornal e os leitores e, conseqüentemente, nas rotinas produtivas e nos conteúdos editoriais.

Quando da realização da nossa pesquisa, a redação possuía um núcleo *online*⁶⁰, formado por cinco editores de capa, responsáveis pelas capas de *zerohora.com* e do *ClicRBS*, e por uma redatora. Já a produção de conteúdo (matérias, reportagens etc.) era realizada por repórteres de todas as editorias do jornal, evidenciando o caráter de redação unificada, que exige polivalência dos profissionais para abastecerem o suporte impresso e também o digital⁶¹.

Com o auxílio das novas tecnologias de comunicação e informação e com a reestruturação da produção e do trabalho, a organização investe atualmente na integração – de plataformas, de linhas de produção, de qualificação profissional, de conteúdos – com o objetivo de alcançar um padrão multimídia. Os investimentos nessa direção colocam a empresa em posição de vanguarda em relação aos outros grupos de comunicação tanto no Estado do Rio Grande do Sul como no Brasil. (FONSECA, 2008, p. 220)

A trajetória de ZH evidencia, portanto, um anseio pelo novo, a criação de

⁶⁰ Expressão utilizada pela equipe de ZH.

⁶¹ Segundo Nickel (2014), está em fase de planejamento uma nova configuração da redação de ZH, que deverá passar a funcionar em maio/2014, por ocasião dos 50 anos do jornal. A mudança prevê a criação de uma equipe especializada em trabalhar com conteúdos digitais, a fim de qualificá-los, explorando com afincamento as potencialidades do suporte.

produtos diversificados e inovadores, em conformidade com o conceito de convergência jornalística, abordado neste capítulo e tomado como eixo para refletirmos acerca das transformações pelas quais ZH vem passando. Decorrente, em grande parte, do uso das tecnologias que, desde a década de 1990, se inserem crescentemente nas redações jornalísticas, a convergência neste campo profissional acarreta o surgimento de uma nova forma de organização da produção (*newsmaking*) – na qual as ações de jornalistas e das audiências estão imbricadas – e, conseqüentemente, novos produtos. Cidadãos cuja formação ou atuação profissional não são o jornalismo encontram, especialmente na internet, canais para publicar informações, concorrendo com a mídia tradicional e exigindo desta um reposicionamento, deixando de lado a verticalidade e estabelecendo relações horizontais.

Partimos, então, do pressuposto de que a convergência jornalística acarreta transformações – tanto físicas quanto processuais – que estabelecem novas relações entre jornalistas e audiências, afetam as rotinas produtivas e resultam em produtos e conteúdos diferenciados, cuja proposta inclui contemplar a voz do leitor. Trata-se de um processo que exige cautela pois, se não for dosado, pode comprometer a credibilidade do jornal. Na tentativa de equilibrar esta relação, ZH delimita espaços para a intervenção do público: seções digitais expressamente demarcadas, selos como o *Do Leitor*, redes sociais, *blogs*, entre outros. E assim os jornalistas passam a estabelecer vínculos com as audiências, podendo ou não aproveitar o potencial destes “leitores-repórteres”. Isto acarreta que algumas tradições da cultura profissional cedam espaço para o novo, rompendo com hábitos arraigados da redação e extrapolando ou modificando alguns critérios até então suficientes para a prática jornalística, conforme abordaremos em nossa análise.

3 EXPLORAÇÕES PRELIMINARES E DEFINIÇÕES METODOLÓGICAS

Mais do que uma evolução em termos empresariais, o histórico de ZH reflete nitidamente fatores que têm relação direta com o processo de convergência jornalística. Neste sentido, o percurso empreendido para construção do nosso problema de pesquisa envolveu um esforço de apreensão e delimitação de um objeto empírico em permanente transformação ao longo do desenvolvimento da tese. Por outro lado, o conhecimento teórico produzido sobre as temáticas associadas à nossa investigação já vinha sendo elaborado por diversos pesquisadores. Assim, esta tese partiu de pressupostos, conceitos e estudos realizados anteriormente e com os quais passamos a dialogar, articulando nossa construção científica com o intuito de dar sequência à produção de conhecimento, alargando visões e buscando, sobretudo, avançar na abordagem temática proposta. Na seção que segue faremos referência a alguns dos trabalhos⁶² nos quais nos ancoramos para desenvolver esta investigação.

3.1 Articulações com outras pesquisas

Sabíamos, de antemão, que: 1) a redação de ZH é integrada, de modo que os profissionais trabalham tanto para a versão impressa quanto para a versão digital; 2) uma parcela significativa das trocas e interações entre leitores e jornalistas, acontece por meio da internet – relações estas que fazem parte do processo produtivo; e 3) conforme apresentaremos adiante, parte do conteúdo enviado pelas

⁶² Buscamos cercar as temáticas que sustentam nossa pesquisa, a partir do Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e também dos repositórios de algumas das principais instituições de ensino do Brasil.

audiências é publicado na versão digital de ZH. Portanto, inferimos que o tema jornalismo digital era intrínseco ao nosso objeto empírico e também ao nosso objeto teórico – o processo de convergência jornalística. Além disso, os estudos exploratórios que serão apresentados no próximo capítulo nos indicaram que uma parcela significativa dos materiais enviados pelas audiências eram fotografias. Partindo destes pressupostos, nosso mapeamento do estado da arte foi orientado por três temáticas: jornalismo digital, fotojornalismo e convergência midiática e/ou jornalística, com ênfase na questão da produção conjunta entre jornalistas e audiências⁶³. Com base no levantamento realizado, apresentamos a seguir pesquisas com as quais a nossa se articula, explicitando ao final a especificidade de nossa contribuição.

Enquanto alguns autores vinham trabalhando com a classificação de três etapas ou gerações de jornalismo digital, conforme veremos no capítulo 4, Barbosa (2007) dedicou-se a estudar o que passou a chamar de quarta fase de evolução para o jornalismo digital – o Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). A pesquisadora assim conceitua esta etapa:

O JDBD é o modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, bem como da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística, de acordo com funcionalidades e categorias específicas, que vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização e a circulação de produtos jornalísticos digitais dinâmicos. (BARBOSA, 2007, p. 218)

Na tese *Jornalismo Digital em Base de Dados: um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*, Barbosa (2007) elenca as funcionalidades do JDBD, dentre as quais destacamos aquelas que estão bastante próximas do nosso objeto de estudo: indexar e classificar as peças informativas e os objetos multimídia; integrar os processos de apuração, composição e edição dos conteúdos; agilizar a produção de conteúdos, em particular os de tipo multimídia; estocar o material produzido e preservar os arquivos (memória), assegurando o processo de recuperação das informações; ordenar e qualificar os colaboradores e “repórteres cidadãos”; cartografar o perfil dos usuários. Portanto, o trabalho mencionado nos permitiu situar historicamente⁶⁴ e classificar o tipo de jornalismo praticado em ZH – novamente reforçando que, por ser uma redação integrada, isto procede não apenas

⁶³ A escolha se deve porque, como esclarecemos na seção 2.1 deste capítulo, assumimos a audiência como um dos eixos determinantes da convergência jornalística.

⁶⁴ Atualmente, o jornalismo digital já está em sua quinta fase, conforme veremos no capítulo 4, a partir das pesquisas de Barbosa (2013).

na versão digital, mas também na impressa, pois diversos processos perpassam os sistemas digitais, fazendo uso constante dos bancos de dados, por exemplo.

A pesquisa de doutorado de Mielniczuk (2003), por sua vez, teve como proposta indicar quais elementos moldam o formato da notícia na *web* e quais são suas funções, partindo do pressuposto de que o jornalismo digital é um fenômeno em constante mutação, com características peculiares que o diferenciam dos veículos impressos, da TV e do rádio.

[...] é muito mais do que uma análise simplesmente gráfica, do *layout* das notícias. Queremos saber, por exemplo, como elas são organizadas no tempo e no espaço; quais os recursos midiáticos que são utilizados para narrar o fato jornalístico; quais os demais elementos que integram o conjunto, dentre outros. (MIELNICZUK, 2003, p. 65)

As características que, segundo a pesquisadora, podem causar as rupturas necessárias para que o jornalismo digital se estabeleça como algo “novo”, com um formato diferenciado, seriam: hipertextualidade, multimidialidade ou convergência dos meios, customização de conteúdo ou personalização, instantaneidade ou atualização contínua e interatividade. Esta tese auxiliou nossa pesquisa quando da realização da análise de conteúdo, por meio da qual identificamos quais espaços o conteúdo do leitor-repórter ocupa em ZH, considerando, entre outros itens, os aspectos relativos ao formato das notícias. Dos itens mencionados por Mielniczuk (2003) nos interessaram, em especial, a interatividade, uma vez que estamos tratando das relações entre público e jornalistas, bem como a multimidialidade, pois analisamos a natureza dos materiais enviados pelos leitores.

O título da tese de doutorado de Gonçalves (2000) já deixa evidente o seu objetivo principal – *La estructura de la noticia en las redes digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo*⁶⁵. Segundo ele:

Lo que sí se ha intentado a lo largo de la tesis fue comprender cuáles son las potencialidades y como un conjunto de fenómenos como la inteligencia artificial y los ordenadores; las telecomunicaciones ubicuas; los mercados financieros mundiales que operan electrónicamente, la economía capitalista interconectada que abarca todo el planeta; la ocupación en muchos países de la mayoría de la mano de obra urbana en el procesamiento del conocimiento y de datos o el surgimiento de una sociedad Red, basada en un espacio de los flujos, van interaccionar con los medios convencionales para dibujar el periodismo del siglo XXI. (GONÇALVES, 2000, p. 350)

⁶⁵ Apesar de ser uma tese desenvolvida na Universidade de Barcelona, achamos pertinente inseri-la neste item em função da considerável contribuição do autor em pesquisas sobre jornalismo digital no Brasil. Além disso, no presente trabalho ele analisa casos brasileiros. Gonçalves é membro e foi um dos fundadores do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL) da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Interessou-nos, em especial, a reflexão do autor sobre a interação como um componente presente nas distintas etapas da história do jornalismo, potencializada no suporte digital, e as particularidades dos modelos de interação em desenvolvimento. A necessidade dos jornalistas de evoluir para adaptar-se aos cenários tecnologicamente estruturados, o formato da notícia na *web*, as mudanças no conceito de edição e a divisão de poder entre jornalistas e usuários também são temas levantados pelo pesquisador que cruzaram o trabalho aqui proposto.

Rocha (2006), na tese *Jornalismo em tempos de cibercultura: um estudo do clicRBS*, propõe um estudo do jornalismo digital considerando seus diferentes estágios e estilos em termos de formato (tipos de mídia)⁶⁶, tecnologias, linguagem, perfil do profissional e rotinas de produção. O trabalho mostra que o *clicRBS*, portal de conteúdo na internet da RBS, é um canal de convergência de múltiplas mídias do grupo, que produzem conteúdos específicos e utilizam a *web* como uma fonte adicional ou de apoio para transmissão e contato com a audiência. Um dos pontos destacadas nas considerações finais da autora é o aumento da participação da audiência no portal através de espaços que apresentam interatividade, como *blogs*, *chats* e *games*. Ela também destaca que o celular, a partir de suas versões mais avançadas e sofisticadas, tende a se estabelecer como o principal ícone da convergência de mídias, devido, sobretudo, à mobilidade – o que já ocorre hoje, cinco anos após a realização da pesquisa da autora. Portanto, nossa proposta dá continuidade a alguns dos achados de Rocha (2006).

Motivado pela hipótese de que o jornalismo praticado em rede exerceria influência sobre os critérios de noticiabilidade utilizados no jornalismo impresso – especialmente porque segue um fluxo de atualização contínua, Cezar (2010) realizou uma releitura desses critérios, buscando evidenciar se permanecem os mesmos ou se houve alterações. A partir de entrevistas com os editores-chefe e do acompanhamento das reuniões de pauta do jornal ZH, o pesquisador constatou que o fluxo em rede não é um fator modificador sobre os critérios de noticiabilidade. Contudo – e este dado interessa à nossa pesquisa – os resultados da dissertação de título *Crítérios de noticiabilidade: uma releitura frente à nova relação espaço temporal da sociedade em rede* indicam que fotografia e espaço são concebidos como novos critérios de noticiabilidade.

⁶⁶ Definição de Rocha (2006).

A fotografia mostrou-se um critério de noticiabilidade decisivo para a publicação de notícias. Sua existência ou não passa a ser um critério de relevância para a tomada de decisão do que é publicado. Bem como, a finitude do jornal impresso caracteriza-se como um fator condicionante para o funcionamento do sistema. (CEZAR, 2010, p. 122)

Torquato (2005) estudou, em sua dissertação, a forma e a produção da notícia no jornalismo digital. A pesquisa foi dividida em partes: análise das especificidades (suporte, leitor, ferramentas) do jornalismo digital e verificação de como os jornalistas produzem a notícia, através de entrevistas semiestruturadas com 21 sujeitos na cidade de Londrina e análise documental de quatro *sites* de notícias. Dos resultados, o autor destaca o descompasso entre o atual estágio (em 2005, quando o trabalho foi feito) do jornalismo digital e a realidade dos *sites* analisados. “[...] nenhum deles pode ser enquadrado como de terceira fase ou geração” (TORQUATO, 2005, p. 125). Segundo o pesquisador, um dos motivos para tal efeito seria a formação dos jornalistas. Muitos não tiveram disciplinas sobre *web* em seus currículos, outros cursaram a graduação quando a novidade ainda era embrionária, o que acarreta falta de preparo para atuar no novo meio. Assim, conclui Torquato (2005), o paradigma do impresso acaba permeando toda a atividade produtiva para o meio digital.

Nossa pesquisa parte do pressuposto de que em *ZH* os processos de produção já tenham superado o paradigma do impresso, uma vez que a redação é integrada e atualmente cada editoria tem a responsabilidade de abastecer tanto o veículo em papel quanto o digital. O impresso, aliás, também vem sofrendo influências do jornalismo digital, como indicam os dados do estudo exploratório que apresentaremos adiante. O estudo de Torquato (2005) nos instigou a pensarmos estas questões e mantê-las em observação durante todo o processo de investigação, afinal, a rotina do impresso está arraigada na conduta de muitos jornalistas e é possível que se transforme em fator de resistência em determinados momentos.

A dissertação intitulada *O leitor na notícia: participação no jornalismo, normatização e alargamento do campo mediático*, defendida por Aragão (2012) investiga as estratégias de participação dos usuários adotadas por jornais brasileiros em suas versões digitais. O mapeamento dos espaços de participação⁶⁷ foi feito em 31 jornais e uma pesquisa qualitativa, com entrevistas e observação, foi realizada

⁶⁷ Expressão adotada pelo autor.

em dois deles. Dos resultados, o autor destaca a manutenção de divisão de papéis entre jornalista profissional e leitor participante e também a falta de efeitos no crescimento dialógico entre o jornal e o seu público a partir do estabelecimento de espaços de participação, que agem principalmente como forma de fidelização da audiência. Dentre outros, estes são alguns dos objetivos da nossa pesquisa, visando reafirmar ou refutar os achados de Aragão (2012). O pesquisador ainda frisa que, quando utilizados, os materiais produzidos pelos leitores são publicados em seções ou páginas distintas ou, ainda, com algum tipo de marcação que indique que aquele conteúdo não foi produzido pela redação. E conclui: “Em lugar de estreitar e fortalecer os laços entre jornalistas e leitores, a participação pode, em lugar [sic], servir para fidelizar o público [...]” (ARAGÃO, 2012, p. 165).

Quanto às pautas abordadas nestes conteúdos, o autor assinala que os acontecimentos locais, denúncias populares e registros de problemas urbanos tomam grande parte dos espaços de participação, o que confirma uma de suas hipóteses iniciais, de que o vínculo entre jornalistas e leitores acarreta no desenvolvimento de um jornalismo lateral, que cobre interesses tradicionalmente ignorados ou apenas marginalmente tratados pelo noticiário (ARAGÃO, 2012). Por fim, ele ainda destaca que

[...] a presença de conteúdo aleatório ou pessoal, de baixo ou nenhum valor jornalístico, reforçou a ideia de que há por trás da abertura à participação a proposta de se atender a uma demanda do público por se sentir representado, em lugar de se propor, efetivamente, um espaço conjunto de construção de notícias. (ARAGÃO, 2012, p. 166)

Meimes (2009) estuda o jornalismo colaborativo⁶⁸ nos portais *IG* e *Terra*, analisando forma e conteúdo dos canais de produção colaborativa dos dois objetos – *Minha Notícia* e *Vc Repórter*. Nesta dissertação, as fotografias são apenas quantificadas, mas não analisadas qualitativamente. Das 205 notícias analisadas, 90% continham fotos, o que reafirma os resultados da pesquisa de Lindemann (2008), já citada aqui. A autora conclui que o jornalismo colaborativo de portal (que segue a lógica comercial) pode ser entendido como resultado da hibridação entre produção e consumo: jornalistas profissionais e “jornalistas” amadores. Ela ressalta que “o campo jornalístico está absorvendo as práticas sociais da cibercultura, mas com a finalidade comercial” (MEIMES, 2009, p.124), oferecendo um modelo

⁶⁸ A principal característica dessa lógica de produção de notícias é a superação do modelo comunicacional emissor-meio-mensagem-receptor, característico, em especial, dos veículos massivos. Refere-se à produção conjunta entre jornalistas e audiências, que alguns autores chamam de *cytizen journalism*, jornalismo participativo, jornalismo comunitário, jornalismo cidadão, *open source* (código aberto), *peer-to-peer* etc.

generalista da internet, com vasta gama de produtos e recursos (*e-mail, chats, horóscopo, notícias, entre outros*), todos localizados num mesmo endereço eletrônico, e cuja finalidade é convergir grandes audiências e atrair publicidade e lucro.

O trabalho de Meimes (2009) nos instigou a pensar, durante o período de investigação, se a proposta de interação de *ZH* tem motivações apenas editoriais – entendendo este processo como precioso ao jornalismo, que pode enriquecer o conteúdo e convergir para um processo de comunicação mais democrático – ou se o viés comercial prepondera, como indica a pesquisa recém citada.

No mesmo caminho, a tese *Diálogos entre jornalistas e leitores: a participação do público através do ombudsman de imprensa e do Conselho do Leitor de Zero Hora* incita a reflexão sobre os limites da participação do público no principal jornal gaúcho, porém, neste caso, a partir de um canal oficial que visa, sobretudo, a avaliação crítica do conteúdo publicado em *ZH*. O trabalho de Minuzzi (2007) indica que os participantes do Conselho do Leitor ocupam um lugar privilegiado no sentido de poder interagir diretamente com os jornalistas que produzem o impresso. Porém, diz o pesquisador, o movimento de abertura/fechamento dos saberes profissionais às opiniões do público é bastante complexo e as promessas divulgadas pela organização nem sempre refletem nas rotinas produtivas e no conteúdo. Apesar de termos trabalhado com um perfil diferente de audiência – aquela que está fora do contexto institucional e colabora espontaneamente, enquanto Minuzzi (2007) trabalha com uma audiência institucionalizada, escolhida pela empresa para compor o quadro de Conselheiros –, a referida tese trouxe dados importantes sobre a relação de *ZH* com seus leitores e, principalmente, sobre a resistência da equipe de profissionais em aderir às opiniões e sugestões destas pessoas, permitindo uma construção conjunta de conteúdo.

Madureira (2010) desenvolveu uma pesquisa intitulada *Cidadão-fonte ou cidadão-repórter?: o engajamento do público no jornalismo colaborativo dos grandes portais brasileiros*. A partir da análise de conteúdo de notícias do *Globo.com* e do *Terra*, bem como de entrevistas com jornalistas destes veículos, o autor conclui que o internauta brasileiro colabora, basicamente, com registros de flagrante (perfil de 43% das 165 notícias analisadas) – o que ele denomina de “primeiro grau de colaboração”, um simples registro de um acontecimento, sem informações de contextualização ou checagem de dados, com fontes oficiais e/ou testemunhas.

Quando há maior apuração, checagem dos fatos e trabalho de edição (57% das notícias analisadas), são os jornalistas que o fazem, de modo que o colaborador assume, assim, o papel de fonte ou pauteiro apenas, não de repórter. A partir desta pesquisa fomos instigados a formular categorias para classificar o grau de colaboração que os leitores alcançam em ZH.

A dissertação de Holanda (2007), *Estratégias de abertura: o jornalismo de fonte aberta dos casos Indymedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinotícias e Wikinews*, explora e compara diversas estratégias de produção de noticiário na internet baseadas em colaboração. O trabalho nos interessou por explorar as relações entre público e veículos e sugere possibilidades de articulação entre a produção colaborativa e o jornalismo tradicional. Segundo o pesquisador, a produção de fonte aberta “interage e reflete sobre o jornalismo comercial” (HOLANDA, 2007, p.158). Os objetos de estudo, neste caso, são de natureza totalmente colaborativa e dependentes da participação do público, tanto para produção do conteúdo a ser publicado, quanto para a validação através do escrutínio e da correção efetuada pelos leitores. Apesar de seguir um sistema diferente daquele que analisamos, a dissertação suscitou uma reflexão importante, que contribuiu com a realização da nossa pesquisa.

A pesquisa *Jornalismo colaborativo em redes digitais: estratégia comunicacional no ciberespaço*, de Belochio (2009), busca identificar as transformações provocadas pelos sistemas colaborativos digitais no território institucionalizado do jornalismo – resultando o chamado movimento Pro-Am, marcado pela parceria entre profissionais e amadores. A autora reflete sobre o jornalismo colaborativo nas redes como estratégia comunicacional, a partir do estudo de caso de *zerohora.com*. Nas considerações finais, Belochio diz ter identificado o estabelecimento do movimento Pro-Am, porém, de maneira tímida. “O campo está em crise, a partir do surgimento de diferentes possibilidades de ação no ciberespaço, que provocam o alargamento das suas fronteiras. Esta realidade foi percebida em *Zero Hora.com*” (BELOCHIO, 2009, p. 185).

Assim como em outras pesquisas já citadas, a força das imagens mais uma vez é destacada no conteúdo produzido por colaboradores:

Concluiu-se que as fotografias e os vídeos são elementos presentes na seção colaborativa. A constatação de que apenas uma das 69 colaborações não conta com imagens permite a conclusão de que elas são valorizadas na publicação de *Zero Hora.com*. Muitas delas, captadas em momentos que não são previstos numa redação jornalística, acabam sendo registradas por

amadores. Com as facilidades das tecnologias móveis e os caminhos abertos ao envio de conteúdos para as redes, elas são difundidas rapidamente. Os canais colaborativos como o Leitor-Repórter potencializam o processo descrito. (BELOCHIO, 2009, p. 183)

A dissertação de Belochio (2009) reitera que o fluxo de fotografias enviadas por leitores-repórteres para *zerohora.com* é significativo – e, portanto, reforçamos o potencial do nosso objeto de estudo.

Por fim, elencamos os trabalhos que abordam a questão da fotografia, iniciando com a dissertação intitulada *Fotojornalismo, internet e participação: os usos da fotografia em weblogs e veículos de pauta aberta*, desenvolvida por Munhoz (2005) e que trata especificamente de fotojornalismo participativo. Ele analisa o lugar e os usos da fotografia jornalística em *weblogs* e em veículos de pauta aberta, com foco para os Centros de Mídia Independente, e caracteriza novas formas de estruturação da mensagem fotográfica e novos modelos de produção e circulação da informação fotojornalística. O pesquisador busca demonstrar como a fotografia jornalística vem sendo utilizada neste contexto e qual a sua importância na democratização da informação jornalística.

Mais do que grandes achados, a experiência de pesquisa nos possibilitou mapear desenvolvimentos presentes e vislumbrar futuros e instigantes caminhos da fotografia cidadã, lançando-nos na aventura de melhor compreender a realidade de um fenômeno recente e ainda pouco estudado: o florescimento do fotojornalismo participativo como consequência da emergência de novas tecnologias e novos e suportes midiáticos e sua apropriação para um uso democrático. (MUNHOZ, 2005, p. 166)

O autor destaca que a evolução tecnológica acarreta mudanças na forma de produzir fotografia, aperfeiçoando esta prática. Entendemos que, mais do que isso, quando falamos em fotojornalismo, estas transformações também resultam em mudanças nas rotinas produtivas, especialmente no trabalho dos fotojornalistas. Estes reflexos, porém, só puderam ser visualizados com maior nitidez a partir do momento em que o acesso à internet banda larga tornou-se mais popular, como ressalta Munhoz (2005). Até então, havia um descompasso entre os estágios de desenvolvimento do jornalismo digital e do fotojornalismo dentro deste.

Até o advento da banda larga, a imagem fotográfica estava balizada em sua utilização pelos extenuantes tempos de *download*, que limitavam a sua utilização, impondo baixas resoluções e aplicações reduzidas e pouco criativas do conteúdo imagético. Concluímos que a banda larga funciona, efetivamente, como um divisor de águas em relação à evolução da fotografia e do fotojornalismo na *Web*, proporcionando-lhes novas e reais possibilidades de utilização dos potenciais até então latentes, que a Internet abre para o produto jornalístico. (MUNHOZ, 2005, p.168)

Como já apontamos em outros momentos, a banda larga é uma realidade crescente no Brasil e, aliada à explosão das tecnologias móveis, como câmeras digitais e celulares, tem contribuído para o desenvolvimento do fotojornalismo participativo, contemplado em nossa tese a partir das intervenções do público de ZH. O próprio autor indica esta tendência:

[...] a utilização, por toda a mídia de imagens geradas pelos cidadãos e não por profissionais de agências de notícias ou jornais tradicionais, indicia uma nova e importante participação do cidadão comum, e suas câmeras portáteis, na construção e veiculação da notícia, abrindo uma nova e dinâmica fonte de informação para a grande mídia. (MUNHOZ, 2005, p. 172)

Nosso trabalho propõe-se, justamente, a avaliar se e como esta produção conjunta entre audiências e mídia tradicional vem ocorrendo, sempre considerando o contexto de convergência midiática.

Histórias e “estórias” fotográficas: afirmação e rompimento das rotinas produtivas no fotojornalismo de Zero Hora, de Sallet (2006), trata das práticas profissionais dos repórteres fotográficos de ZH. Utiliza a própria fotografia como recurso metodológico para refletir sobre as rotinas de produção do fotojornalismo e sobre a existência de uma tensão ocasionada pela ordem do agendamento e pelo caos representado pela aleatoriedade dos acontecimentos reportados. A dissertação discute a ideia de que as fotos oriundas de acontecimentos imprevisíveis, flagrantes, são mais essenciais ao (foto)jornalismo, por ainda estarem ligadas ao paradigma do “espelho do real”.

Uma questão verificada por Sallet (2006), que nos interessou, é o fato de que o cumprimento da agenda com pautas pré-estabelecidas foi realizado pelos quatro repórteres fotográficos durante aproximadamente 90% do tempo. Dois dos quatro profissionais observados cumpriram 100% da produção com os pedidos da agenda jornalística. Os outros, por sua vez, alteraram a rotina, através de intervenções pessoais, em situações ocorridas durante a própria confecção e o próprio trajeto estipulado para a concretização das pautas de agenda. Portanto, há um engessamento que não cede espaço para acontecimentos imprevisíveis, flagrantes, imagens instigantes que fogem da rotina. E é nesta lacuna que as fotografias dos leitores-repórteres podem ganhar espaço, como indica Sallet (2006, p. 265):

Na atualidade, flagrantes e acontecimentos imprevisíveis dão lugar a outros autores: os amadores, os quais “estão na hora certa e no lugar certo”. Aos repórteres-fotográficos de ZH cabe trazer a cada nova pauta um diferencial que dispute, principalmente, capa e contracapa do jornal.

Nesse sentido, diz a pesquisadora, a crescente popularização das câmeras digitais chega a incomodar os repórteres fotográficos, conforme declararam em depoimento. Isto porque tal fator reflete no progressivo aumento das possibilidades de um amador flagrar um acontecimento e registrá-lo, podendo, assim, disputar com os profissionais um espaço nas páginas dos jornais.

Por fim, elencamos a dissertação de mestrado de Ferreira (2005), intitulada *O fotojornalismo na web*, que aponta vantagens e desvantagens no emprego da fotografia digital no fotojornalismo e faz uma análise técnico-estética de imagens fotojornalísticas exibidas por *webjornais* e *sites* noticiosos⁶⁹ na *web*. O trabalho aborda questões como o espaço, as características e o papel assumidos pela imagem jornalística disponível na *web* – em consonância com nossos interesses de pesquisa. Além disso, o autor faz uma distinção entre o fotojornalismo e a fotodocumentação, destacando que, quando se trata de conteúdos digitais, novas reflexões devem ser feitas, especialmente em função dos bancos de imagens, a partir dos quais as fotografias também são utilizadas como registro histórico, documentação e memória. Também aponta para o fato de que no meio digital já não é mais apenas o editor o único responsável pela imagem que irá acompanhar o texto – o leitor, com um clique, pode escolher uma entre várias opções, visualizá-la em diferentes formatos, arquivar, copiar ou enviar para outro internauta. Todas estas abordagens foram úteis para o desenvolvimento de nossa tese.

A análise dos trabalhos levantados deixa claro que existem, no Brasil, muitas pesquisas acadêmicas cujos temas circundam o objeto em estudo nesta tese. O que pretendemos, a partir da problematização levantada, é acrescentar conhecimento a toda esta produção, investigando um objeto atual e em plena fase de transformações – ZH e suas relações com os leitores. Sabemos que ao nos debruçarmos sobre um fenômeno em andamento dificilmente teremos respostas efetivas. Contudo, acreditamos que seja possível alimentar esta caminhada, colaborando para o entendimento deste processo, diferenciando a nossa investigação dos trabalhos já realizados. Conforme Jenkins (2009, p. 53):

O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros.

⁶⁹ Nomenclaturas usadas pelo autor.

Ao projetarmos esta tese realizamos alguns estudos exploratórios que nos permitiram perceber o interesse de ZH em criar vínculos com as audiências, conforme veremos ainda neste capítulo. A empresa, portanto, adota a cultura da convergência, e é nosso propósito compreender quais suas expectativas, que mudanças isso acarreta no *newsmaking* e no produto final e que resultados vêm sendo obtidos. Conforme Jenkins (2009, p. 326), “quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a média das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação.” De acordo com o autor, estamos num momento importante de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores. Nossa proposta se volta para a identificação e problematização das iniciativas de ZH nesse sentido. Segundo Jenkins (2009, p. 326), “o público não vai reconsiderar sua relação com o conteúdo de mídia da noite para o dia, e a indústria da mídia não vai renunciar a seu domínio sobre a cultura sem lutar.” São tensões que propomos tratar com esta pesquisa.

3.2 Aproximações do objeto empírico

Partindo do pressuposto de que o conhecimento científico visa apreender a realidade através de procedimentos sistemáticos, embasados em modelos de referência construídos à base de conceitos, sempre almejando cumprir objetivos pré-definidos (FREIXO, 2010), apresentaremos o nosso percurso de investigação, marcado por quatro estudos exploratórios⁷⁰ que foram imprescindíveis para a construção desta tese.

Conforme Freixo (2010, p. 59), “a ciência pretende aproximar-se cada vez mais da verdade através de métodos que proporcionam um controle, uma sistematização, uma revisão e uma segurança maior do que possuem outras formas de saber não científicas.” Neste sentido, maturamos nossas definições metodológicas a partir das etapas exploratórias, sistematizando a análise de conteúdo aplicada na tese, que também será apresentada neste capítulo, bem como as demais técnicas utilizadas

⁷⁰ Apenas os resultados entendidos como relevantes para a tese serão expostos.

na investigação – a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental, observação participante e a entrevista.

Segundo Gil (1999), a pesquisa exploratória pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou têm) experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão do objeto de estudo. Tem o propósito de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias que embasarão abordagens posteriores. Visa, em resumo, proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que este possa formular problemas mais precisos ou reestruturar etapas do estudo.

Apropriando-nos destas considerações, realizamos quatro estudos exploratórios que serão apresentados nas próximas seções deste capítulo – um em 2010, dois em 2012 e um em 2013. Os três primeiros antecederam qualquer contato com os jornalistas da ZH e no último, apesar de ter sido realizado após a primeira etapa de entrevistas, mantivemos o foco no conteúdo manifesto dos jornais analisados. Assim, podemos afirmar que todas as investigações iniciais basearam-se na pesquisa bibliográfica e documental, bem como no produto (jornal impresso e digital), a fim de mapearmos, em especial, a frequência das intervenções dos leitores, os espaços que ocupam e o tipo de conteúdo (foto ou texto) resultante deste processo colaborativo. As páginas analisadas, os objetivos e a sistematização metodológica destes estudos foram distintos, visando o aprimoramento e o avanço da pesquisa – no entanto, mantivemos o foco nos itens recém mencionados e nos apropriamos da análise de conteúdo em todos os casos. Segundo Bardin (1977, p. 42), este método envolve

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Apesar de não existir um modelo a ser seguido, a autora menciona algumas regras para a utilização dessas técnicas. Primeiro, “tudo o que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo” (HENRY; MOSCOVICI apud BARDIN, 1977, p.33). Segundo, para que a análise seja válida, as categorias de fragmentação da comunicação devem ser: exaustivas, buscando esgotar a totalidade do texto; exclusivas, no sentido de que um mesmo elemento do conteúdo

não pode ser classificado aleatoriamente em duas categorias diferentes; objetivas, de modo que codificadores diferentes cheguem a resultados iguais; e adequadas, ou seja, adaptadas ao conteúdo e ao objetivo. Terceiro, o pesquisador deve delimitar as unidades de codificação que, de acordo com o material podem ser a palavra, a frase, o minuto, o centímetro quadrado. E, quando existe ambiguidade na referenciação do sentido dos elementos codificados, é necessário definir unidades de contexto, superiores à unidade de codificação, que permitem compreender a significação dos itens obtidos de acordo com o seu contexto.

Este tipo de análise pode ser denominado análise categorial e

pretende tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido. [...] É o método das categorias [...] que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivas, da mensagem. (BARDIN, 1977, p.36-37)

O interesse da análise de conteúdo não reside meramente na descrição dos conteúdos, mas na “inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção)” (BARDIN, 1977, p.38). A inferência é o procedimento intermediário, que permite a passagem, explícita e controlada, da descrição (a enumeração das características do texto – definição de categorias), à interpretação (a significação concedida a estas características). Logo, “um sistema de categorias é válido se puder ser aplicado com precisão ao conjunto da informação e se for produtivo no plano das inferências” (BARDIN, 1977, p.55).

A autora sugere que se organize a análise de conteúdo em três fases, que serão contempladas na pesquisa proposta:

1) Pré-análise: trata-se da fase de organização, e tem como objetivo sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um plano de análise flexível e preciso. Esse plano deve compreender (a) a escolha dos documentos a serem analisados (o corpus); (b) um primeiro contato para conhecer o texto (estabelecer contato com as matérias que formam o corpus e fazer a primeira leitura); (c) a formulação dos objetivos (já apresentados neste trabalho); (d) a definição dos indicadores (definição das categorias de análise, que serão apresentadas a seguir); e, finalmente, (e) a preparação do material para a próxima fase (com base em uma revisão bibliográfica, por exemplo).

2) Exploração do material: consiste na administração sistemática das decisões tomadas na fase anterior, quando se faz necessário codificar o material de acordo

com regras previamente definidas. Essa codificação, que será apresentada adiante, permite o cumprimento do objetivo da análise de conteúdo, que é a inferência, ou seja, a dedução lógica de resultados.

3) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: os resultados brutos são categorizados. Com resultados significativos e válidos em mãos, o pesquisador pode propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a descobertas inesperadas.

Portanto, o material resultante da segunda fase é interpretado e reinterpretado, considerando não apenas os dados em si, mas também o contexto de onde emergem, as leituras resultantes da revisão bibliográfica e das demais técnicas utilizadas na investigação, como a observação, a pesquisa documental e as entrevistas⁷¹. Vale frisar que a pesquisa bibliográfica é um procedimento metodológico fundamental em todas as etapas do trabalho, inclusive na etapa de análise dos dados coletados, porque

É nesta fase que o exame dos textos poderá auxiliar a interpretar e a explicar os fenômenos observados. Todo o auxílio externo que conseguir é uma complementação à bagagem pessoal do pesquisador e um enriquecimento à análise que pretende elaborar, uma vez que nada substitui o conhecimento próprio, formado através de leituras direcionadas que fez para a elaboração do trabalho. (STUMPF, 2005, p. 54)

Em suma, a análise de conteúdo permite, primeiramente, um exame quantitativo, em que prevalece a frequência⁷² dos itens mapeados. A partir daí, realiza-se uma análise qualitativa, de interpretação dos dados, avaliando-se a presença ou a ausência de dadas características de conteúdo. Faz-se uma leitura além do discurso aparente, que busca um sentido a ser desvendado. Nesta fase, o referencial teórico, a observação participante e as entrevistas serão essenciais, pois os dados quantitativos serão cruzados com os dados qualitativos, seguindo a tendência atual da análise de conteúdo que, segundo Herscovitz (2007), promove a integração entre as duas visões

de forma que os conteúdos manifesto (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido. (HERSCOVITZ, 2007, p. 126)

⁷¹ Estas técnicas serão apresentadas adiante, ainda neste capítulo.

⁷² Frequência corresponde ao postulado (válido em certos casos e noutros não) seguinte: a importância de uma unidade de registro (ou valor-notícia, no caso desta pesquisa) aumenta conforme a o número de vezes em que aparece (BARDIN, 1977).

Para Herscovitz (2007), a análise de conteúdo pode ser utilizada, na pesquisa em jornalismo, dentre outras finalidades, para descrever e classificar produtos e formatos jornalísticos, avaliar características da produção de indivíduos e organizações e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias. A autora propõe a seguinte definição de análise de conteúdo jornalística:

método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontradas na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passivas de replicação. A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto e a análise qualitativa (a avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do conteúdo onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina). (HERSCOVITZ, 2007, p. 126-127)

Uma das vantagens do método, conforme Herscovitz (2007) é a possibilidade de, frente a alguma falha, rever com certa facilidade as categorias e refazer parte da codificação dos textos – e, complementamos, das imagens ou quaisquer que sejam os formatos dos conteúdos em questão. A realização dos quatro estudos exploratórios foi ao encontro desta premissa. Ao nos apropriamos da análise de conteúdo, nos aproximamos do objeto de estudo, planejamos a observação participante e as entrevistas, bem como delineamos a sistematização da análise final, com vistas a alcançar os objetivos propostos neste trabalho. Os resultados destas etapas preliminares serão apresentados a seguir.

3.3 Estudos exploratórios

3.3.1 Primeiro: levantamento de fotografias creditadas a leitores (2010)

Neste estudo exploratório, as unidades de análise foram reportagens veiculadas no jornal *Zero Hora* e matérias sobre o mesmo tema apresentadas do *site zerohora.com* no mesmo dia, avaliadas por meio da análise de conteúdo, com ênfase nas fotografias, pois, como já explicitamos, elas eram o nosso foco no início do percurso de pesquisa. Selecionamos arbitrariamente reportagens publicadas nas páginas 4 e 5 de ZH impressa, tendo em vista que este é o espaço de destaque que o jornal abre para uma pauta, a partir do que deduzimos que nele a imagem teria

maior possibilidade de ser explorada. Além disso, por terem maior visibilidade, estas páginas geralmente abordam temas socialmente relevantes, impactantes e/ou com amplo interesse público.

Escolhemos cinco edições para análise (Figuras 1 a 5): 4 e 5 de agosto de 2010, cujas reportagens abordavam a neve no Sul do país (foco para SC e RS); 9 de agosto de 2010, com reportagem sobre o escândalo de diárias concedidas a vereadores da cidade de Triunfo (RS); e os dias 18 e 19 de agosto de 2010, quando as matérias tiveram como tema o pré e o pós-jogo final da Copa Libertadores da América (Internacional x Chivas), respectivamente. Para cada uma destas demos um código que, posteriormente, foi utilizado na operacionalização da análise (Tabela1)⁷³.



Figura 1 – ZH, 04/08/2010, p.4 e 5



Figura 2 – ZH, 05/08/2010, p.4 e 5



Figura 3 – ZH, 09/08/2010, p.4 e 5

⁷³ A letra "I" do código indica que a matéria foi publicada no veículo impresso. Alertamos para o fato de que os estudos exploratórios têm propósitos diferentes, sendo que os códigos utilizados em cada um deles também variam.



Figura 4 – ZH, 18/08/2010, p.4 e 5



Figura 5 – ZH, 19/08/2010, p.4 e 5

Tabela 1 – Matérias analisadas no impresso⁷⁴

Cód.	Data	Título	Fotos
I - A	04/08/10	Retratos da neve	4
I - B	05/08/10	Show da neve	9
I - C	09/08/10	Turismo pago com diárias	6
I - D	18/08/10	Planeta Libertadores	14
I - E	19/08/10	Ruas pintadas de vermelho	10

Fonte: produção própria

A partir destas reportagens, identificamos na versão *online*⁷⁵, nessas mesmas datas, todas as matérias com temas correspondentes. No primeiro dia de análise (I-A) foram veiculadas 20 matérias sobre o mesmo tema na versão *online*. O material impresso publicou 4 fotografias⁷⁶ e o *online* 1.176 – das quais apenas 78 (6,63%) são originais⁷⁷. O expressivo número total ocorreu em função da repetição de *links* nas matérias remetendo sempre aos mesmos *slideshows*⁷⁸ ou galerias de imagens.

Tabela 2 – Dados em 4 de agosto

Matéria I - A	
Total de matérias online	20
Total de matérias com foto	19
Total de matérias sem foto	1
Total de fotos no online	1.176
Total de fotos originais	78
Total de fotos repetidas no impresso	1

Fonte: produção própria

⁷⁴ Nos códigos "I-A", "I-B" etc. a letra "I" indica "impresso", enquanto as letras A, B, C, D e E indicam as matérias analisadas neste suporte.

⁷⁵ O objetivo deste estudo exploratório era verificar como o material fotográfico é explorado nas edições impressa e *online*. Por este motivo não consideramos no *site zerohora.com* as matérias da seção "edição impressa", que é uma reprodução literal do conteúdo em papel e está disponível apenas para assinantes.

⁷⁶ Não contabilizamos as fotos das chamadas de capa e contracapa.

⁷⁷ A palavra "original" será empregada no sentido de "não repetida".

⁷⁸ *Slideshows* também são galerias onde as fotos ficam armazenadas, porém, seu formato de apresentação é diferenciado, dispondo de botões para visualizar as fotos individualmente ou em sequência automática. Nas "galerias comuns", as imagens ficam dispostas lado a lado, em miniaturas, todas aparecendo concomitantemente no *layout*.

Uma comparação das fotografias nos dois suportes mostrou apenas uma imagem em comum, com crédito Liane Castilhos/Especial, não ficando claro, com esta designação, se ela era ou não uma leitora-repórter⁷⁹. No *online* (Figura 6) esta imagem apareceu em uma galeria de fotos, com registro de publicação do dia 3 de agosto – ou seja, um dia antes de ter aparecido no impresso, onde ocupou lugar de destaque na página 4, acima do título (Figura 7).

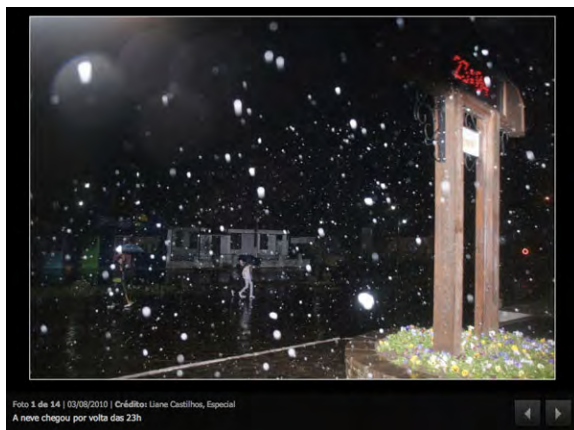


Figura 6 – Foto publicada em galeria *online*



Figura 7 – Foto em destaque no jornal impresso

No dia 5 de agosto (I-B) foram publicadas 10 matérias sobre o tema na versão *online*. O material impresso apresentou 9 fotografias e o *online* 704 – das quais apenas 57 (8,10%) diferenciam-se (Tabela 3).

Tabela 3 – Dados em 5 de agosto

Matéria I - B	
Total de matérias online	10
Total de matérias com foto	10
Total de matérias sem foto	0
Total de fotos no online	704
Total de fotos originais	57
Total de fotos repetidas no impresso	4

Fonte: produção própria

Comparando-se as fotografias da *Zero Hora* e do site *zerohora.com*, constatamos quatro imagens em comum, sendo que estas apareceram no *online* já no dia anterior (4 de agosto), em um *slideshow*. Observamos que duas delas foram

⁷⁹ Leitor-repórter é um termo utilizado no jornalismo participativo para designar pessoas de fora da redação que colaboram com a produção editorial de algum veículo, enviando texto, foto, som ou vídeo.

cortadas/redimensionadas para serem publicadas no impresso (Figuras 8, 9, 12 e 13). Uma foi produzida por Arthur Alexandre de Oliveira, identificado como leitor-repórter (Figura 11) e as demais fotos são creditadas a Duclerc João da Silva/Gazeta Serrana, Leila Almeida (sendo que no impresso aparece como Leila Almeida/Divulgação) e Ricardo Duarte (Figuras 8, 10 e 12), não ficando explícito se os dois últimos são leitores-repórteres.



Figura 8 – Foto publicada em *slideshow online*



Figura 9 – Foto em destaque no impresso



Figura 10 – Foto publicada em *slideshow online*



Figura 11 – Foto publicada em *slideshow online*, produzida por um leitor-repórter



Foto 81 de 72 | 04/08/2010 | Créditos Ricardo Duarte
Um boneco de neve alegrou a tarde gelada de São José dos Ausentes

Figura 12 – Foto publicada em *slideshow online*

Figura 13 – Fotos replicadas na versão impressa

Os temas abordados em 4 e 5 de agosto de 2010 se repetiram (neve no Sul do país), o que permitiu uma análise dos dados desses dois dias juntos, constatando-se que, no total, das 1.180 fotografias utilizadas, apenas 71 (6,02%) eram diferentes entre si. Destas, 5 (7,04%) foram utilizadas também no impresso (Tabela 4).

Tabela 4 – Dados em 4 e 5 de agosto

Matéria I - A e B	
Total de matérias online	30
Total de matérias com foto	29
Total de matérias sem foto	1
Total de fotos no online	1.180
Total de fotos originais	71
Total de fotos repetidas no impresso	5

Fonte: produção própria

Um dado instigante acerca deste material dos dias 4 e 5 de agosto é que 34 das 71 fotografias (47,89%) originais do *online* eram creditadas a leitores-repórteres. Vimos então que a produção proveniente de “cidadão comuns” encontrava espaço na rede não apenas em canais específicos para este tipo de conteúdo, mas também em espaços editoriais.

Na edição impressa do dia 5 (Figura 14), a terceira foto de baixo para cima

estava creditada como “fulano/arquivo pessoal”, enquanto que no *online* a mesma imagem aparecia como “fulano/leitor-repórter”. Além disso, no dia 4, outras três fotografias do impresso eram identificadas como “fulano/arquivo pessoal”, não ficando claro tinham sido ou não produzidas por colaboradores (Figura 1 – foto menor da página 4 e Figura 14). A composição destas três imagens e os textos que as acompanham, no entanto, indicavam que sim. Um homem e dois meninos, respectivamente, posavam para a câmera. No primeiro caso, a legenda informava: “Rodolfo foi fotografado pela mãe, Alba, comemorando os flocos”; no segundo, lemos: “Lucas foi até o carro do pai para deixar registrada sua marca”, o que, juntamente com as informações do texto, também deixava indícios de que a produção da foto era caseira. No terceiro caso, o texto deixava clara a autoria da foto: “Feliz, o guri abriu os braços para cliques fotográficos da mãe”. Considerando-se, ainda, que a neve é um fenômeno que exige registro rápido, pois pode dissipar-se, temos mais um indício de que a segunda foto também foi um flagrante registrado pela família do garoto.



Lucas foi até o carro do pai para deixar registrada sua marca



Insistência de Rômulo foi premiada com testemunho gelado

Figura 14 – Crédito das fotos não deixa claro se foram produzidas por leitores-repórteres

Supondo, portanto, que quatro das 13 fotos publicadas no impresso nos dias 4 e 5 são de autoria de leitores-repórteres, poderíamos justificar a ocorrência com dois fatores, essencialmente. Primeiro, a natureza da pauta. Tratava-se de um tema leve, cotidiano, excepcional (a neve era inédita até então em 2010 e há anos não ocorria com tanta intensidade, segundo informações trazidas pela ZH e pelo *site zerohora.com*) – e que estimulava a participação dos leitores na produção de conteúdo. Segundo, a facilidade de acesso da população às tecnologias, o que potencializou a participação no processo produtivo, como apontam Palacios e Munhoz (2007, p.63):

Os efeitos da participação do cidadão na produção de imagens com valor jornalístico são detectáveis tanto no que se refere à criação e consolidação de circuitos alternativos de circulação de informação, quanto no que diz

respeito às transformações da mídia tradicional em sua convivência forçada com os novos circuitos.

Contudo, é instigante o fato de que, no digital, há clareza quando a autoria das fotos produzidas por leitores-repórteres; já no impresso, quando há colaboração, esta fica mascarada com créditos como “fulano/arquivo pessoal”. Fica evidente, conforme assinalam Palacios e Munhoz (2007, p. 77), que “a grande mídia, ao mesmo tempo em que busca preservar seus espaços de funcionamento e hegemonia, vê-se forçada a estabelecer simbioses com os novos circuitos de informação.”

Em 9 de agosto (I-C) e 18 de agosto (I-D) não identificamos nenhuma imagem com crédito de leitor-repórter ou de arquivo pessoal. Já no último dia, 19 de agosto (I-E), foi registrada a maior produção dentre as pautas analisadas – 42 matérias publicadas no *site zerohora.com*. O jogo final da Libertadores da América (Inter x Chivas), ocorrido na noite anterior, interessava a um público amplo – não apenas torcedores do time gaúcho, mas, por ser um evento internacional, do qual participaram outros clubes brasileiros e estrangeiros, atraiu olhares dos mais diversos recantos. Isso justifica a grande repercussão e a quantidade de imagens veiculadas no dia 19 de agosto – o mais expressivo da análise, nas duas plataformas. O material impresso apresentou 10 fotografias e o *online* 1.633 – das quais 75 diferentes (4,59%). Como dito anteriormente, o número total se deve à repetição de *links* nas matérias remetendo sempre aos mesmos *slideshows* e galerias de imagens. Neste caso, apenas uma foto está creditada como “arquivo pessoal”, mas não há como saber se foi cedida por um leitor-repórter.

Os dados levantados neste primeiro estudo exploratório também denotaram que apenas 12% das 106 matérias analisadas no *site zerohora.com* não possuíam fotos. Portanto, a edição digital mostrou aproveitar o potencial deste meio, assim como os recursos característicos da atual fase do jornalismo digital, cujo exemplo mais expressivo nesta análise são os *links* para materiais fotográficos já publicados e, provavelmente, armazenados em bancos de dados. Por este motivo, o número total de imagens publicadas a cada dia contrasta com o número de fotos diferentes (ou originais, no sentido de “não repetidas”). O uso de *slideshows* e de galerias de fotos também é recorrente e reforça duas características da quarta geração de desenvolvimento do *webjornalismo*: o uso de banco de dados e a inserção de

materiais produzidos por leitores-repórteres (o que pode ser confirmado pelo crédito das fotos).

3.3.2 Segundo: fotografias de leitores e abrangência das pautas (2012)

Para o segundo estudo exploratório⁸⁰ escolhemos aleatoriamente sete edições de ZH, configurando, portanto, uma semana – de 15 a 21 de janeiro de 2012. Analisamos as capas, contracapas e respectivas matérias no interior do jornal, bem como as páginas 4 e 5. Já na versão digital, buscamos, assim como no primeiro estudo exploratório, todas as matérias com temas correspondentes. Contabilizamos a quantidade de fotografias em cada matéria no jornal digital, quantas destas eram originais, quantas foram publicadas também no impresso e – o que mais nos interessa – quantas foram creditadas a leitores-repórteres. Infelizmente, este último item não foi contemplado durante o período de análise, embora algumas fotos relativas à comemoração dos aprovados no vestibular tenham sido enviadas por leitores.

No dia 20 de janeiro de 2012 um convite (Figura 15) publicado no *site* de ZH indicava o incentivo à produção conjunta de conteúdo. O *link* para acessar esta página estava na capa de *zerohora.com*, mas não se repetiu nas demais matérias sobre o tema, dificultando, portanto, o seu acesso.



Figura 15 – Em *zerohora.com*, na seção *ClicVestibular*,

⁸⁰ A intenção, ao fazer esta segunda imersão empírica, era realizar um estudo-piloto, já testando os procedimentos metodológicos previstos para a tese. Contudo, como veremos adiante, nos resultados da coleta de dados no período proposto, não encontramos nenhuma fotografia produzida por leitores-repórteres. Este fator exigiu novos critérios para a seleção do *corpus* e sistematização da análise. Ainda é válido mencionar que os estudos exploratórios estão sendo apresentados de modo resumido nesta tese. Para o projeto de qualificação expusemos a totalidade dos dados, contudo, aqui acreditamos que não seja necessário.

o incentivo à participação do público

As fotos enviadas foram publicadas em uma galeria (Figura 16), sem legenda, nem crédito. Também não havia texto acompanhando e, ao clicar, as imagens apenas ampliavam em uma página com fundo branco. Apesar de não fazer parte do *corpus* deste estudo exploratório, verificamos que no dia 25 de janeiro de 2012, cinco destas fotografias foram publicadas em ZH, no *Caderno Vestibular*, com crédito “Fotos Arquivo Pessoal”. Uma sexta foto também aparece no impresso, porém, não foi adicionada à galeria digital (Figura 17).



Figura 16 – ZH digital, 20/01/2012, fotos enviadas por colaboradores, seção *Clic Vestibular*



Figura 17 – ZH digital, 25/02/2012, fotos enviadas por colaboradores

A matéria de ZH publicada no dia 20 de janeiro, intitulada “A era de ouro dos listões” ressalta que, antes da internet, uma das poucas maneiras de conferir a lista de aprovados era por meio da edição especial de ZH, que circulava tão logo a UFRGS divulgasse os resultados. Duas fotos antigas deste fato foram publicadas na referida edição, mostrando candidatos procurando seus nomes no listão e comemorando com o especial de ZH em mãos. Hoje, as informações são publicadas no ciberespaço, podendo ser acessadas rapidamente, de qualquer lugar do mundo. Assim, um dos recursos para divulgar este momento de comemoração é “pedir” os calouros que enviem fotos pessoais, como fez *zerohora.com*.

O caso analisado, porém, mostrou que a apropriação feita por *zerohora.com* e ZH foi bastante rasa. Na versão digital não constam sequer os nomes dos aprovados e na impressa esta informação, postada abaixo das fotos, vem acompanhada apenas do nome do curso para o qual o calouro foi aprovado. ZH publicou as imagens em um box na contracapa do Caderno Vestibular, com o título “Comemoração em imagens”. Acima, há uma matéria intitulada “Celebração de bixo” (Figura 17), onde alguns aprovados são entrevistados – nenhum deles, porém, aparece nas fotos do box. Portanto, apesar de ocuparem um espaço de bastante visibilidade (a contracapa), as fotos não estão bem contextualizadas, tomando ares de colunismo social. Além disso, nenhuma delas recebeu crédito de leitor-repórter, o que demonstra certa fragilidade quando da apropriação do termo na redação.

Além das fotos, tabulamos, neste segundo estudo exploratório, a abrangência dos temas/pautas, que classificamos em local, estadual, nacional ou internacional. A notícia sobre o naufrágio de um navio na Itália, por exemplo, foi entendida como “internacional” – não apenas por ter ocorrido em um país estrangeiro, mas por ter repercutido em todo o mundo. Já o jogo de futebol do Internacional pelo Campeonato Gaúcho, pode até ser de interesse de outras pessoas (gaúchos que moram fora, talvez), mas, de maneira geral, a repercussão se concentra no Rio Grande do Sul, o que justifica sua classificação como “estadual”.

A partir daí, constatamos, dentre as 34 pautas de ZH analisadas: dois temas locais, dez temas estaduais, três nacionais e cinco internacionais – o que reforça a proposta editorial de ZH, que é ser um jornal “autenticamente gaúcho”, como consta em editorial publicado na primeira edição, de 4 de maio de 1964. Por outro lado, o número expressivo de notícias nacionais e internacionais pode justificar a ausência

de fotografias enviadas por leitores-repórteres. Apesar de a internet quebrar as barreiras geográficas, permitindo a internautas de todo o mundo acessarem o *site zerohora.com* e enviarem fotos, é possível que estes optem por colaborar com veículos mais próximos da sua realidade. Em contrapartida, os assuntos locais, que foram minoria durante a semana analisada, seriam, teoricamente, os de maior probabilidade para inserção do conteúdo produzido por leitores-repórteres.

3.3.3 Terceiro: uso do selo *Do Leitor* e valores-notícia (2012)

Dentre os canais interativos de ZH, o jornal divulgou, no dia 04/12/2011, em texto assinado pelo diretor de redação, a criação do selo *Do Leitor* para a versão impressa, que vem sendo utilizado desde então junto às notícias, comentários ou fotos de colaboradores. O objetivo, segundo a instituição, é conversar ainda mais com o público e dar voz a quem sabe se fazer respeitar. Nosso foco no terceiro estudo exploratório se voltou para este material, visando contemplar a seguinte questão: que conteúdos jornalísticos temos em ZH quando focamos na “produção do público”⁸¹?

Assim, estipulamos como objetivos: a) averiguar em que medida o conteúdo jornalístico é composto também pela participação do público; b) classificar visualmente este material colaborativo (fotos, textos, *design* e páginas/espacos onde aparecem); c) identificar em quais editorias estes conteúdos circulam e quais são seus valores-notícia. A análise de conteúdo se deu em um *corpus* composto de três semanas aleatórias do jornal ZH – de 10 a 16 de junho, de 24 a 30 de junho e de 22 a 28 de julho de 2012.

Contabilizamos, nas 21 edições analisadas, o número de intervenções identificadas com o selo *Do Leitor*, indicando em quantas edições e quantas vezes apareciam; em seguida, categorizamos este material em fotografia e/ou texto e, posteriormente, fizemos uma análise qualitativa de alguns *cases*, no que tangia aos espaços ocupados na página e ao tratamento visual (*design*); ainda tabulamos quais editorias absorveram a produção dos leitores com mais frequência e quais os

⁸¹ Utilizamos entre aspas porque sabemos que há um filtro composto por profissionais.

valores-notícia⁸² deste conteúdo, conforme o Quadro 2, proposto por Moreira (2006)⁸³.

Quadro 2 – Categorização dos valores-notícia

Política Editorial																		
Interesse																		
Atualidade/Ineditismo	Importância					Emoção/Dramaticidade	Entretenimento	Suspense	Excepcionalidade				Conflito/Controvérsia	Negatividade			Proximidade	Interesse Público/Social
	Consequências	Amplitude/Impacto	Intensidade/Gravidade	Utilidade/Serviço	Notoriedade dos agentes				Extraordinário/Sensacional	Incomum/Insólito/Singular	Mudança	Imprevisibilidade/Inesperado/Surpresa		Infração/Illegalidade	Negatividade	Falha/Anormalidade		

Fonte: MOREIRA, 2006.

Moreira (2006) partiu do pressuposto de que todos os valores-notícia estão submetidos à política editorial, mesmo sabendo que este não é um valor-notícia, mas um critério de noticiabilidade. Portanto, trata-se de uma informação contextual, que consta no quadro apenas para fins ilustrativos. Optamos por manter este item, uma vez que todo o conteúdo produzido pelos leitores e publicado em ZH passa pelo filtro dos jornalistas – e, portanto, segue a política editorial da empresa.

Outro pressuposto da autora foi o de que todas as notícias possuem interesse. Isso porque seu estudo recaiu sobre matérias de capa. “Uma notícia que não interessa a ninguém não estaria na capa” (MOREIRA, 2006, p.100). O *corpus* deste trabalho não se encaixa nesse pressuposto, entretanto, tal valor-notícia foi mantido no mesmo lugar no quadro porque acreditamos que os materiais selecionados pelos editores, dentre tantos enviados pelos leitores, contêm este valor-notícia (caso contrário, não mereceriam ser publicadas no jornal impresso, limitando-se, talvez, ao digital, onde a disputa por espaço segue uma lógica diferenciada).

⁸² Os valores-notícia serão abordados no capítulo 4 da tese.

⁸³ Bauer (2002) assegura que os pesquisadores podem basear-se em categorias padronizadas se um código semelhante já foi empregado em uma pesquisa anterior. Consideramos que o quadro construído por Moreira (2006) é bem sucedido, resultante de uma vasta pesquisa sobre valores-notícia, o que justifica a nossa escolha.

Uma última observação a respeito do quadro-síntese elaborado por Moreira (2006) é que dois ou mais valores podem aparecer associados. “Isso ocorre ou porque o mesmo valor foi referenciado pelos autores utilizando termos diferentes, mas semelhantes no sentido, ou porque o sentido de ambos valores é tão próximo que eles aparecem quase sempre juntos” (MOREIRA, 2006, p.100).

A seguir, são detalhados os valores-notícia que compõem o esquema de Moreira (2006) e que serviram para categorizar os dados deste terceiro estudo exploratório:

Atualidade / Ineditismo: conforme a autora, estes valores também aparecem nas referências como novidade. A atualidade está ligada ao fator tempo, indicando que a notícia é recente, nova. Já o ineditismo indica que a notícia ainda não foi publicada em veículo algum. Neste trabalho, assim como no da autora citada, as notícias/fotografias já dadas, mas que agregam um fato novo, serão consideradas inéditas.

Importância / Consequências; Amplitude / Impacto; Intensidade / Gravidade; Utilidade / Serviço; Notoriedade dos Agentes: o valor importância pode ser decomposto em outros cinco valores indicativos da relevância do fato. Assim, a importância pode revelar-se pelas consequências, pela amplitude e/ou pelo impacto junto ao leitor, pela intensidade ou gravidade, expressa por altas ou baixas quantidades (excesso / exagero), como a quantidade de pessoas ou os valores monetários envolvidos, pela utilidade ou prestação de serviço e, por fim, pela notoriedade dos agentes envolvidos. De acordo com a Moreira (2006), o valor utilidade não está mencionado na literatura. Ele foi acrescentado ao quadro por expressar melhor o valor propriamente dito das notícias de serviço. Também em nosso estudo foram consideradas como utilidade / serviço somente as notícias/fotografias destinadas exclusivamente à prestação de serviço.

Emoção / Dramaticidade; Suspense, Entretenimento: são relativamente próximos e funcionam como valores de construção, conferindo impacto. A categoria entretenimento foi usada quando a leitura da notícia torna-se um entretenimento, como é o caso de algumas reportagens sobre temas leves, com um texto criativo. Porém, uma notícia sobre um show, por exemplo, não se encaixa em entretenimento, pois, nesse caso, entretenimento é o assunto da notícia e não um valor-notícia. Emoção / dramaticidade, suspense e entretenimento se relacionam,

mas estão separados no quadro porque nem sempre aparecem juntos e não possuem o mesmo significado.

Excepcionalidade / Incomum / Insólito / Singular; Extraordinário / Sensacional; Mudança; Imprevisibilidade / Inesperado / Surpresa: a excepcionalidade refere-se a fatos incomuns, que representem algo diferente do habitual, isto é, uma ruptura. Essa ruptura pode dar-se de várias formas, o que justifica a divisão do valor em incomum / insólito / singular. Extraordinário / sensacional, indicam uma exacerbação daquilo que já é insólito, ou seja, algo fantástico. Já os fatos caracterizados simplesmente pela “mudança”, indicam modificação do rumo de algo. Finalmente, a excepcionalidade também pode expressar-se pelos fatores de imprevisibilidade / inesperado / surpresa, que dizem respeito a imprevistos, principalmente acidentes e outras perturbações sociais e naturais, mas também outros fatos que contrariem as expectativas. O incomum / insólito / inusitado às vezes é imprevisível, mas nem sempre esses valores estão associados.

Conflito / Controvérsia: indicam a presença de tensão, polêmica, ambiguidade ou contradição. Para a autora, esse valor não foi incluído em **negatividade**, pois nem todo conflito é negativo.

Negatividade: esse valor pode expressar-se pela infração / ilegalidade, falha / anormalidade e violência. A negatividade aparece como valor e simultaneamente subvalor, pois há assuntos, como a morte, que se enquadram diretamente em negatividade, mas não em violência, nem em falha / anormalidade, nem em infração / ilegalidade.

Proximidade: pode ser geográfica ou cultural.

Interesse público / social: de acordo com Moreira (2006) esse valor também não é citado pelos autores, constando apenas como interesse, de forma genérica. Em sua análise, porém, a autora o incluiu por considerar que se diferencia do interesse puro e simples, por dizer respeito a toda a sociedade e não a segmentos específicos. As notícias de interesse público, num sentido estrito, são as que permitem atender ao direito dos cidadãos à informação pública, um direito social, indispensável à vida em sociedade. Incluem-se nessa categoria as notícias sobre saúde, educação, enfim, aquilo que de que o cidadão “precisa” saber. Já o interesse engloba apenas aquilo que a pessoa “quer” saber, que tanto pode ser algo de interesse público como uma curiosidade ou outro assunto privado.

A partir desta proposta de categorização, partimos para a tabulação dos dados das três semanas analisadas (21 edições), nas quais encontramos 165 intervenções identificadas com o selo *Do Leitor* – 153 na página 2 (Figuras 18 a 21), dez na página 3 (coluna do jornalista Tulio Milman, Figuras 22 e 23), e, por fim, duas intervenções na página 14 (Figuras 24 e 25), em meio aos artigos de opinião. Do resultado, constatamos um paradoxo. O discurso da empresa é coerente com o contexto de convergência, como consta na publicação no *Blog do editor* do dia 3 de dezembro de 2011, onde lemos, sobre o lançamento do selo *Do Leitor*: “Entre as impressionantes transformações impostas pela internet na última dúzia de anos, nenhuma se mostrou tão impactante como a diversificação de fontes de notícias e de opinião. O público não é mais um agente passivo – e essa é a melhor notícia.” Contudo, no que tange ao conteúdo, as promessas pareceram ficar apenas no âmbito das ideias. A divulgação de que “a opinião ou alerta do leitor, até ontem mais restrita a esta Página 2 ou à seção de Artigos, vai se espalhar pelas páginas e pelos nossos cadernos” (*Blog do Editor*⁸⁴) não é coerente com a prática em ZH, se nos atermos aos dados encontrados neste estudo exploratório.



Figura 18 – ZH, 16/06/12, p.2



Figura 19 – ZH, 22/07/12, p.2

⁸⁴ Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2011/12/03/carta-do-editor-dialogo-permanente/?topo=13,1,1,,13>
Acesso em: 3 jul. 2012.



Figura 20 – ZH, 24/06/12, p.2



Figura 21 – ZH, 25/06/12, p.2

A maioria do conteúdo *Do Leitor* (94%) está na página 2 (Figuras 18 a 21), onde tradicionalmente são publicadas em ZH as cartas, e-mails e demais manifestações do público. Já na página 3, onde situa-se a coluna do jornalista Tulio Milman, o selo apareceu em três ocasiões, com título “Tribuna”, e a seguinte abertura: “Trechos de alguns e-mails recebidos pelo Informe Especial durante a semana”. Nas Figuras 22 e 23, estão dispostos os referidos trechos (de e-mails e também tweets⁸⁵) de leitores que comentaram algum assunto veiculado na coluna. Por fim, frases de leitores foram inseridas em formato de “olho”⁸⁶ na página 14, por duas vezes durante o período de nossa análise, identificadas com o selo *Do Leitor* (Figuras 24 e 25). Portanto, o trânsito em outros espaços – que não os de opinião – praticamente não aconteceu, se considerarmos os dados aqui encontrados. E, quando se deu, manteve o caráter opinativo.

⁸⁵ Nome utilizado para designar as trocas de mensagens na rede social Twitter (Endereço eletrônico: www.twitter.com).

⁸⁶ Frase destacada no conjunto da página.



Figura 22 – ZH, 24/06/12, p.3

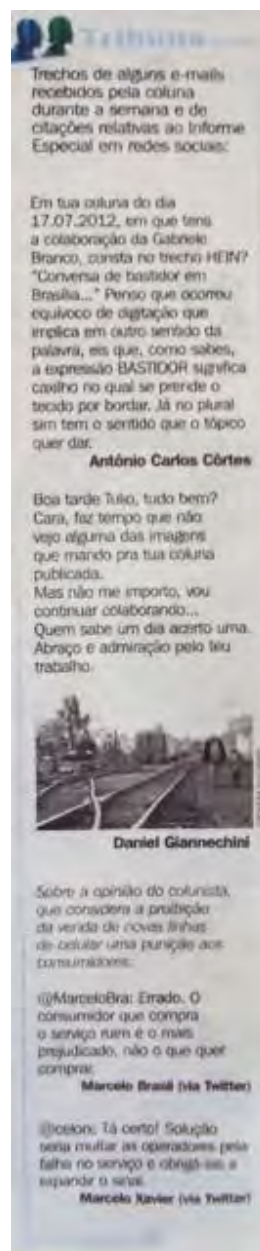


Figura 23 – ZH, 22/07/12, p.3

O argumento de que “os selos e vinhetas ganham uniformidade e solenidade não com objetivos estéticos e gráficos: mas para demarcar com pompa o terreno da conversação” (trecho retirado do *Blog do Editor*, já mencionado), soa irônico. Inferimos que há uma lógica mercadológica por trás desta realidade, à medida em que esta suposta conversação, devidamente marcada por um selo, atrai e fideliza os leitores. Contudo, em termos de conteúdo não houve novidade. O tradicional espaço da página 2 continuou o mesmo e poucas intervenções se alastraram para o restante do periódico, de modo que podemos supor que, em termos de editoria, a de opinião prevalece.

Em termos visuais, detectamos recorrência na disposição dos elementos (Figura 21) – à esquerda, trechos de manifestações dos leitores, à direita uma *Foto do Leitor* com legenda e, logo abaixo, dois comentários *Sobre ZH*. Há variações no *layout* (e também no conteúdo) apenas aos sábados, quando é apresentado o resultado da enquete *online* da semana (Figura 18), e aos domingos, quando as manifestações individuais com trechos assinados por vários leitores cedem espaço para textos mais informativos, com imagens (Figuras 19 e 20), e a *Foto do Leitor* (Figura 21) é substituída pela *Foto Comentada* (Figuras 19 e 20.) – uma imagem que já havia sido veiculada em ZH, acompanhada de um pequeno texto com elogio ou crítica de algum leitor e, ainda, a fala do autor da fotografia (profissional da redação, aqui exercendo papel de fonte), com informações técnicas ou de bastidores acerca do trabalho em questão.

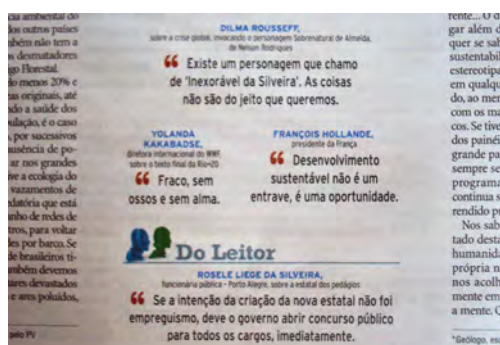


Figura 24 – ZH, 24/06/12, p.14

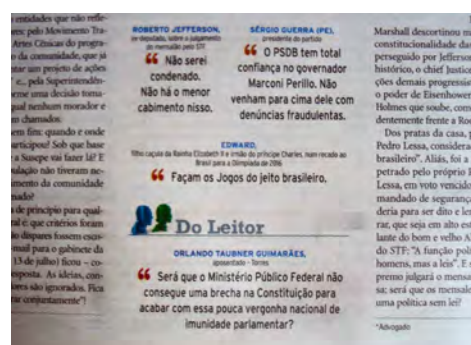


Figura 25 – ZH, 22/07/12, p.14

Ainda quanto ao conteúdo da página 2, encontramos essencialmente pequenas notas com teor opinativo, com críticas, elogios ou comentários de conteúdos veiculados em dias anteriores em ZH. A exceção ocorreu aos domingos (Figuras 19 e 20), quando no canto inferior esquerdo da página são publicadas matérias informativas, em que os colaboradores tornam-se fontes. Portanto, a “produção colaborativa”, componente do processo de convergência – e enaltecida no discurso do jornal, não ocorre neste caso. Há apenas um aproveitamento de trechos de e-mails ou outro tipo de manifestação feita pelos leitores, que acaba “mascarando” uma dita conversação (termo utilizado pelo editor em texto publicado no *blog*). Vemos que ainda permanece nítida a separação entre jornalistas profissionais e amadores na produção de conteúdo.

Na seção *Foto do Leitor* (Figura 21), por sua vez, a produção colaborativa é mais evidente, contudo, limita-se à fotolegenda e, geralmente, traz pautas frias, com pouco ou nenhum valor jornalístico. Das 14 imagens encontradas neste espaço,

apenas uma (Figura 26) era factual, retratando os efeitos da seca na fronteira do RS com o Uruguai. Apesar deste índice, pudemos aferir que neste lugar o leitor encontrou uma brecha para mostrar algo novo, produzido por ele, expandindo o exercício do comentário, da crítica, da opinião. A falta de pautas “quentes” pode ser outro indício da manutenção de uma resistência à intervenção dos amadores. Se o assunto tem força jornalística, então caberia à redação apurar o fato.



Figura 26 – ZH, 14/06/12, p.2

Além das fotos nos padrões mencionados e dos textos (essencialmente notas curtas de teor opinativo), encontramos, na página 2 das edições analisadas, três gráficos (Figura 18), uma ilustração (Figura 19) e a reprodução, em tamanho reduzido, de uma charge na seção *Sobre ZH*, acompanhada de comentários dos leitores. No espaço assinado pelo jornalista Tulio Milman (Figuras 22 e 23) a seção também conservou um padrão visual, ocupando uma coluna de 24 cm de comprimento, situada no pé direito da página. O selo, neste caso, ganhou o título “Tribuna”, e em uma das edições encontramos uma fotografia em preto e branco, enviada por um leitor, mas totalmente deslocada, sem informações complementares que permitam a compreensão da imagem. Por fim, as intervenções dos leitores na página 14 seguiram o formato de “olho”, ambas centralizadas no rodapé, devidamente identificadas com o selo *Do Leitor*.

Apesar de não terem teor noticioso – com exceção dos três textos publicados na página 2 de domingo –, categorizamos os valores-notícia das notas da seção *Do Leitor*. Entendemos que o tema de cada comentário contém valores que instigam a manifestação do público. Partindo deste princípio, um comentário sobre a vacinação contra a gripe A, por exemplo, se justifica porque o tema tem atualidade, importância, proximidade e interesse público/social. Ou seja, mapeamos quais valores-notícia mobilizam os leitores, fazendo com que participem, intervenham,

sugiram, critiquem, comentem ou elogiem por meio de e-mails, cartas ou outros canais interativos. O resultado encontra-se no Quadro 3:

Quadro 3 – Os valores-notícia nas produções *Do Leitor*

	Proximidade	Importância	Conflito / Controvérsia	Atualidade / Ineditismo	Negatividade	Interesse Público / Social	Entretenimento	Emoção / Dramaticidade	Excepcionalidade	Suspense
Total	165	134	133	122	86	72	15	15	11	4

Fonte: produção própria

O conceito de valor-notícia será abordado no próximo capítulo da tese. Porém, adiantamos que eles se relacionam ao *corpus* de notícias publicadas, pois se referem mais às características que tem ou deve ter uma notícia (MOREIRA, 2006). Contudo, são critérios de relevância espalhados por todo o processo de produção, isto é, participam de todas as operações anteriores e posteriores à escolha das notícias. No caso de nossa análise exploratória, considerando que a quase totalidade dos textos e fotografias são comentários acerca de notícias ou reportagens publicadas em ZH, voltamos nosso foco para identificar quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem comentados, criticados ou elogiados pelos leitores.

O fator proximidade foi considerado na totalidade do *corpus*, pois todos os temas refletiram, com mais ou menos intensidade, no público gaúcho (foco da RBS). Mesmo pautas nacionais, como as mudanças no Código Florestal ou o julgamento do Mensalão, por exemplo, interferem na vida de quem mora no RS. Além disso, a indicação da cidade dos participantes junto aos seus nomes nas intervenções analisadas nos permitiu constatar que 82% são gaúchos. Os outros 18% dividiram-se entre autoridades nacionais e leitores de outros estados, referindo-se a temas que, de algum modo, interessavam aos moradores do RS (caso contrário, nem teriam sido publicados em ZH), e algumas intervenções não identificadas quanto à cidade do leitor, mas cujas pautas também relacionavam-se aos cidadãos gaúchos.

Portanto, entendemos que a proximidade – seja geográfica ou cultural – esteve presente em todo o *corpus* analisado.

Na sequência, vemos em ordem decrescente a incidência dos fatores importância (onde incluem-se: consequências, amplitude/impacto, intensidade/gravidade, utilidade/serviço e notoriedade dos agentes), conflito/controvérsia, atualidade/ineditismo, negatividade (onde incluem-se: infração/ilegalidade, negatividade, falha/anormalidade e violência), interesse público/social, emoção/dramaticidade, entretenimento, excepcionalidade (onde incluem-se: extraordinário/sensacional, incomum/insólito/singular, mudança e imprevisibilidade/ inesperado/surpresa) e suspense.

Portanto, a partir destes dados quantitativos, podemos dizer que as notícias que mais despertam a atenção dos leitores, motivando-os a colaborar com o jornal, são aquelas que incluem, essencialmente, valores como importância, conflito/controvérsia e atualidade/ineditismo. A negatividade também esteve bem representada e, igualmente, o interesse público/social. Em contrapartida, temas carregados de emoção/dramaticidade, entretenimento, excepcionalidade e suspense foram pouco explorados pelo público participante.

No espaço *Do Leitor*, os valores-notícia perpassaram pelo menos três etapas – primeiro as matérias foram veiculadas em ZH, conforme critérios da cultura jornalística (que envolve os itens acima citados por Moreira); depois os leitores fizeram suas intervenções – ou seja, elegeram o que chamou sua atenção (de forma inconsciente, identificam valores-notícia em determinados acontecimentos) e construíram seu discurso, enviando as manifestações para a redação; por fim, os jornalistas receberam este material e definiram o que seria publicado em ZH junto ao selo *Do Leitor*. Neste processo, conseguimos diagnosticar, portanto, quais valores-notícia mais interessaram ao público – parcialmente, já que muitas manifestações são descartadas na edição. Não significa, porém, que o conteúdo deixado de fora seja irrelevante. A falta de espaço ou o desvio dos critérios estabelecidos institucionalmente podem ser justificativas para que tenha sido eliminado.

Este estudo exploratório nos levou a considerar que a proposta do selo *Do Leitor* não era exatamente de produção colaborativa de notícias – esta, talvez, encontre lugar apenas na versão digital, que conta com uma página especial intitulada “Leitor-Repórter” –, mas sim de intervenções opinativas para fidelizar o público, mostrando que ele tem espaço em ZH. Contudo, não há novidade alguma

nisso – ao contrário do discurso de ZH de 4 de dezembro de 2011 e da publicação no *Blog do editor* um dia antes. A estratégia parece ter raiz econômica e não ideológica⁸⁷ (TRAQUINA, 2005); está voltada para um público que é visto muito mais como consumidor do que como leitor-repórter ou colaborador, e que tem a notícia – e, neste caso, a seção *Do Leitor* como produto ou moeda de troca. Assim, os dados obtidos neste estudo exploratório sugeriram que a ação de ZH, ao criar e divulgar o selo aproximou-se do conceito de “economia da atenção”, que, segundo Sodré (2009) caracteriza a mídia contemporânea, organizada em bases industriais, voltada para um público massivo, suscetível de sustentar grandes tiragens e assegurar lucro.

As relações viabilizadas pela internet (*zerohora.com* e seus inúmeros canais interativos, no caso do Grupo RBS) potencializaram ainda mais esta realidade. Provavelmente a maioria (se não a totalidade) do conteúdo publicado na seção *Do Leitor* foi enviada pela rede. Contudo, a linha editorial do jornal, o setor comercial, bem como as condições tecnológicas são eixos determinantes no fenômeno analisado, indicando que este “novo modelo” não resulta, *a priori*, em um jornalismo diferenciado ou mais democrático. Pelo menos não no que tange ao conteúdo impresso veiculado em ZH, conforme esta pequena parcela de edições publicadas evidencia.

3.3.4 Quarto: uso do selo *Do Leitor* e o novo projeto gráfico (2013)

O quarto e último estudo exploratório, realizado em 2013, pode ser entendido como uma extensão do exercício anterior. Novamente nos debruçamos sobre o conteúdo veiculado com o selo *Do Leitor* (versão impressa), que identifica notícias, comentários ou fotos de colaboradores. A realização deste último exercício se justifica porque em 2013 ZH modificou seu projeto gráfico e, dentre as alterações, a página 2, onde tradicionalmente era publicado o conteúdo proveniente dos leitores, não é mais fixa, variando entre as páginas 14 a 28 (Figuras 27 e 28), conforme identificamos neste estudo. Além disso, estabelecemos um objetivo voltado para a classificação do conteúdo, conforme descreveremos a seguir.

⁸⁷ Estes conceitos também serão abordados no capítulo seguinte.



Figura 27 – ZH, 04/07/2013, p.24



Figura 28 – ZH, 07/07/2013, p.15

O *corpus* desta etapa foi composto de quatro semanas aleatórias de junho/2012 (com projeto gráfico antigo) e julho/2013 (com projeto gráfico novo). Propusemos, a partir da análise de conteúdo, a) tabular as intervenções do público; b) identificá-las visualmente (fotos, textos e localização nas páginas); c) apurar em quais editoriais estes conteúdos circulam; e d) classificá-los em informação, opinião ou entretenimento. Portanto, estipulamos objetivos muito próximos aos do estudo exploratório anterior, modificando especialmente o último – em vez de tabularmos os valores-notícia, optamos por avaliar a natureza deste conteúdo, visando identificar se, de fato, os leitores têm oportunidade de contribuir com o conteúdo noticioso.

A definição das categorias referentes ao último objetivo decorreu das análises anteriores, basicamente. Entendemos “informação” a partir da noção de gênero informativo, cuja função principal é descrever o real, e que pode ser apresentado nos formatos de nota, notícia, reportagem, entrevista ou fotolegenda. Como “opinião”, temos a referência do gênero opinativo, que visa “ler” o real e comporta formatos como editorial, artigo, resenha, coluna, carta e caricatura. (MARQUES DE MELO, 2010) Já a categoria “entretenimento” não vai ao encontro de um gênero específico, mas aproxima-se do diversivo, que valoriza aspectos emocionais ligados ao cotidiano, de incentivo ao descanso do corpo e da mente (ASSIS, 2010, p. 143). Neste caso, enquadrámos amenidades como fotolegendas com imagens de animais ou detalhes da natureza, por exemplo.

Das 325 intervenções de leitores encontradas, 90% apresentaram-se apenas com texto (a grande maioria de apenas um parágrafo, como indica a Figura 29), 8% fotolegenda (Figura 30) e 2% texto e fotografia, com caráter noticioso (Figura 31).

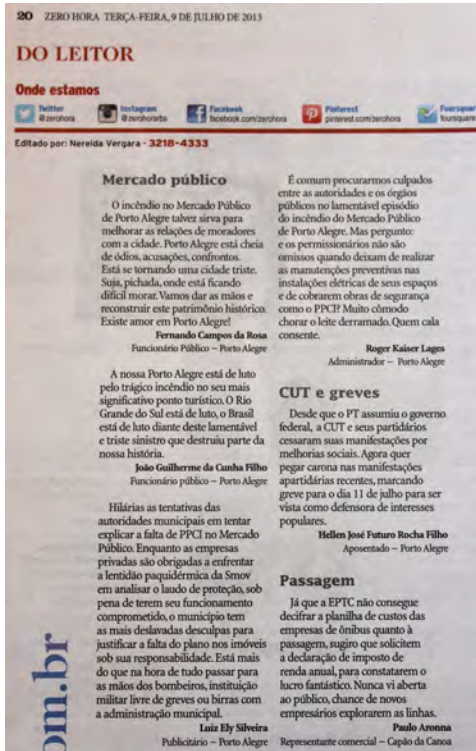


Figura 29 – ZH, 09/07/2013, p.20



Figura 30 – ZH, 09/07/2013, p.20



Figura 31 – ZH, 24/06/12, p.2

Quanto ao tipo de conteúdo, identificamos: 91% opinativo (Figura 29), 7% entretenimento (Figura 30) e 2% informativo (Figura 31) – do que depreendemos que, apesar das mudanças no *layout* e na posição da página *Do Leitor* dentro do jornal, o conteúdo permaneceu com o mesmo perfil identificado no terceiro estudo exploratório. Além disso, 99% das colaborações foram publicadas na editoria Geral (antiga página 2, que agora ocupa posições variadas). A análise exploratória evidenciou, portanto, que, apesar da proposta do jornal de inserir o público na construção do conteúdo, sua participação ainda era ínfima em termos informativos, predominando a opinião na tradicional página do leitor. Se compararmos as edições de 2012 e 2013, observaremos poucas mudanças em termos de conteúdo. As seções são as mesmas, porém, com novo layout, no qual percebemos mais espaços em branco e um destaque para os nomes das seções, todas com ênfase na palavra “leitor”, com fonte em cor azul, tamanho expressivo e disposição lateral, em vez de horizontal (Figuras 27 e 28).

3.4 Procedimentos metodológicos

Os estudos exploratórios, além de nos aproximar do objeto e permitir um aprofundamento acerca do seu funcionamento e das suas características, também foram essenciais para construirmos nossa própria ferramenta de análise de conteúdo. Não encontramos no referencial teórico, nem no estado da arte, pesquisas semelhantes, que nos fornecessem alguma ferramenta pronta ou próxima das nossas necessidades. O livro organizado por PALACIOS (2001), intitulado *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo*, traz ferramentas para catalogação, análise da qualidade, da multimídiaidade, da interatividade, da hipertextualidade, da memória, das bases de dados e dos *blogs* em meios digitais. Contudo, os roteiros propostos não nos permitiriam (nem mesmo com adaptações) chegar aos objetivos estabelecidos. Assim, partimos das nossas experiências preliminares para organizar duas fichas para análise de conteúdo: uma para o jornal impresso, outra para o jornal digital.

A análise em ZH impressa foi realizada pelo período de um mês, selecionado de forma composta, considerando a segunda-feira como ponto de partida, visto que é o dia em que o processo produtivo da semana é organizado na redação. Assim, estabelecemos a primeira semana de outubro (7 a 13/10/2013); a segunda semana

de novembro (11 a 17/11/2013); a terceira semana de dezembro (16 a 22/12/2013) e a quarta semana de janeiro que encerrou com os dias 1º e 2 de fevereiro (27 a 31/1/2014 e 1º e 2/2/2014). Optamos por iniciar em outubro porque a Editoria do Leitor passou a funcionar em junho de 2013 e achamos conveniente aguardar um período – prevendo a adaptação da equipe e dos processos – para, só depois, executarmos a avaliação do conteúdo. A análise da versão digital foi realizada apenas na última semana acima mencionada, pois, conforme dados obtidos com as entrevistas e com a observação participante (que apresentaremos a seguir), os canais digitais institucionalizados sempre são abastecidos (esta é uma função diária das rotinas produtivas), de modo que se tornaria óbvio e repetitivo encontrarmos conteúdos do leitor no jornal digital, o que geraria volume nos dados quantitativos, mas não representaria ganho para a análise qualitativa.

Estipulamos que as seções analisadas seriam: capa, por ser um espaço de destaque; seções da aba *Participe*, por serem o espaço institucionalmente demarcado para participação das audiências; *blogs* dos Cadernos de Bairros, uma vez que sabíamos do envolvimento de leitores com os mesmos; além de outras editorias em que, eventualmente, tenham aparecido contribuição do leitor na versão impressa. As redes sociais não foram analisadas porque são espaços em que os leitores publicam e interagem sem a necessidade de filtro dos jornalistas – portanto, a lógica de funcionamento não é a mesma dos demais espaços analisados. A captura de tela para registro destes materiais foi realizada sempre às 19h por ser o horário em que Nereida Vergara, editora-assistente da Editoria do Leitor de ZH e principal responsável por editar e publicar os materiais enviados pelo público, deixava a redação. Os roteiros utilizados para análise das intervenções dos leitores, impressas e digitais, podem ser consultados nos anexos H e I.

Com a aplicação dos roteiros pré-estabelecidos, tabulamos dados quantitativos e traçamos um perfil das intervenções das audiências em ZH, com informações como quantidade, identificação visual (fotos, textos e localização nas páginas), editorias e/ou seções em que estes conteúdos circulam, a natureza (informação, opinião ou entretenimento) e os valores-notícia dos mesmos, o modo como os leitores são identificados e, por fim, o potencial de interação das audiências, que classificamos, a partir de Madureira (2010) e Aragão (2012), em repórteres, pauteiros ou fontes. Repórteres seriam aqueles leitores que, de fato, puderam produzir o conteúdo, consultando fontes e relatando o acontecimento. Portanto, tal

categoria se aplica a textos informativos, acompanhados ou não de imagens (fotografias ou vídeos). Pauteiros seriam os colaboradores que apenas indicam um tema que, por sua vez, é apurado, produzido e publicado pelos jornalistas da redação. Conforme Madureira (2010), este é um caso típico, pois muitos leitores se limitam a fazer um registro flagrante (em foto, por exemplo) e o enviam para as redações, com pouca ou nenhuma apuração. Por fim, o leitor assume o papel de fonte quando ele é consultado pelos jornalistas para construção de uma notícia, por ter presenciado o acontecimento. Sua fala, então, aparece entre aspas ou em forma de citação indireta.

Além da análise de conteúdo e da pesquisa bibliográfica, nos apropriamos das técnicas de pesquisa documental, observação participante e entrevistas. A pesquisa documental é realizada a partir de consultas a fontes como desenhos, fotografias, arquivos sonoros ou em vídeo, livros, regulamentos, manuais, legislação, atas de reuniões etc. (KETELE; ROEGLIERS, 1993). Segundo os autores, esta pesquisa permite um levantamento de dados que serão essenciais para a pesquisa, assim como aqueles levantados a partir de outras técnicas, como entrevistas e observação, por exemplo. Fizemos uso da análise documental ao recorrermos a jornais (impressos e digitais), *sites* da RBS (para consulta dos termos de consentimento, por exemplo) e manual de ética da empresa. Os dados coletados foram essenciais para nossa aproximação com o objeto e para interpretação das informações coletadas a partir da análise de conteúdo.

A técnica de observação participante se realiza através do contato direto do pesquisador com o fenômeno, com o intuito de obter informações sobre a realidade dos atores sociais em seu próprio contexto. Este procedimento também foi adotado para complementar a análise de conteúdo, sustentando as inferências acerca dos dados quantitativos. Segundo Gil (1999) o estudo por observação é um dos mais utilizados em pesquisas sociais e uma de suas principais vantagens é “que os fatos são percebidos diretamente, sem qualquer intermediação” (GIL, 1999, p. 110). Além disso, conforme Oliveira (2007, p. 80)

em pesquisas qualitativas, os dados não podem ser considerados como fatos isolados, observados desde que estejam relacionados ao contexto em suas múltiplas relações. São, portanto, fenômenos, que se manifestam de diferentes formas e que precisam ser percebidos além das aparências. Vai-se à essência desses fenômenos e dos fatos através da dinâmica e conexões do objeto em estudo.

Por meio da observação participante é possível, portanto, aproximar-se dos

fenômenos, partilhando as atividades de um grupo de pessoas – no caso, os jornalistas de ZH – a fim de compreender os processos, captar a realidade social e suas significações, bem como os conflitos e tensões existentes (RICHARDSON,1999). Optamos pela realização da observação participante pois o trabalho na redação, muitas vezes, é silencioso e a observação não participante⁸⁸ seria insuficiente para compreendermos o processo produtivo e as decisões editoriais. Especialmente na Editoria do Leitor, grande parte do material chega por *e-mail* e é avaliado pelo jornalista sem qualquer expressão verbal ou interação com outras pessoas. Nosso intuito foi, portanto, analisar e compreender as rotinas de trabalho dos sujeitos envolvidos na pesquisa – o que nos permitiu também detectar possíveis dados omitidos na interlocução entrevistador-entrevistado.

A observação ocorreu entre os dias 20 e 23 de maio de 2013, iniciando-se na reunião de pauta de segunda-feira, às 10h, com a participação da diretora de redação, Marta Gleich, do editor-chefe, Nilson Vargas, dos coordenadores de produção, Fabíola Bach e Jaisson Valim (nesta reunião representando a editoria de Geral), e de nove editores do jornal. Após, nos dirigimos à redação, onde acompanhamos a rotina da equipe do Relacionamento com o Leitor, responsável pela seleção, edição e publicação de materiais (fotografia, vídeo, texto) enviados pelos leitores, bem como da equipe dos Cadernos de Bairros, que absorve parte do conteúdo enviado pela audiência. Inicialmente, havíamos planejado a observação pelo período de uma semana. Contudo, após quatro dias acompanhando a rotina na redação, percebemos que, apesar de boa parte do conteúdo do leitor estar centrado na Editoria de Relacionamento com o Leitor e dos Cadernos de Bairros, há casos em que ele se dilui pela redação e todo processo é realizado virtualmente, por e-mail ou por meio dos sistemas internos de circulação de conteúdo. Assim, decidimos partir para as entrevistas, por entendermos que o excesso de intervenções e questionamentos poderiam interferir negativamente na observação e, neste sentido, seria mais conveniente a conversa individual com os jornalistas.

De acordo com Gaskell (2002, p. 65), as entrevistas podem ser tomadas como um método⁸⁹ ou como uma técnica, fornecendo dados básicos para o

⁸⁸ Quando o pesquisador é apenas espectador dos acontecimentos, ou seja, não atua no ambiente, apenas observa de maneira espontânea os fatos que ocorrem à sua volta.

⁸⁹ O método, conforme Freixo (2010) é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permitem alcançar os objetivos de uma pesquisa. Entendemos que a entrevista é uma das técnicas que fazem parte deste conjunto – o que justifica nossa opção por denominá-la como tal.

desenvolvimento e compreensão das relações entre os atores sociais e a sua situação. “O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos” (GASKELL, 2002, p. 65) – neste caso, a prática jornalística, com foco na inserção dos conteúdos produzidos por leitores junto ao conteúdo editorial de ZH.

Cohen e Manion (1990, p. 378) destacam que a entrevista pode ser útil a três finalidades:

Primero, puede usarse como el medio principal para recogida de información relativa a los objetivos de la investigación. Como la describe Tuckman, por proporcionar acceso a lo que está dentro de la cabeza de una persona, hace posible medir lo que sabe una persona (conocimiento o información), lo que le gusta o disgusta a una persona (valores y preferencias) y lo que piensa una persona (actitudes y creencias). Segundo, puede usarse para probar hipótesis o para sugerir otras nuevas; o como recurso explicativo para ayudar a identificar variables y relaciones. Y, tercero, puede usarse la entrevista en conjunción con otros métodos para acometer una investigación.

Freixo (2010), ainda destaca duas importantes vantagens da entrevista: a oportunidade de obter dados que não se encontram em fontes documentais – ou, acrescentamos, no material latente – e que sejam relevantes e significativos; e a possibilidade de conseguir informações mais precisas. Portanto, tomamos a entrevista como uma técnica que pode enriquecer a pesquisa qualitativa, que configura parte deste trabalho, ao permitir a exploração do espectro de opiniões e das diferentes representações sobre o tema em questão.

Conforme vimos nos capítulos anteriores, as empresas planejam as rotinas produtivas em consonância com a ideologia de trabalho do jornal, que também orienta a escolha das equipes de profissionais. “A influência de uma organização jornalística, como a de qualquer outra organização, pode se mostrar muito nas pessoas que a compõem” (ALSINA, 2009, p. 201-202). Neste sentido, vimos na entrevista um grande potencial para, combinada com a análise de conteúdo, observação, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, levar-nos ao cumprimento dos objetivos propostos. Estes três procedimentos recém mencionados foram essenciais para a construção dos roteiros das entrevistas – ou seja, partimos de questionamentos formulados a partir de informações captadas nas primeiras fases da pesquisa.

Optamos pela entrevista semiestruturada que, conforme Duarte (2005), visa uma abordagem “em profundidade”, uma vez que deixa em aberto o campo das

respostas – e também de novas perguntas que possam surgir ao longo da conversa –, para que os entrevistados discorram sobre suas experiências, sendo muito útil para a descrição de processos complexos nos quais o entrevistado está ou esteve envolvido. Portanto, descartamos a possibilidade de entrevistas fechadas, com questionário e abordagem linear, uma vez que este modelo visa respostas já previstas e, assim, tornava-se insuficiente para esta pesquisa.

Realizamos as entrevistas em duas etapas – uma em maio de 2013 e outra em janeiro de 2014. Em um primeiro momento entrevistamos a diretora de redação, Marta Gleich, a então editora de mídias sociais, Barbara Nickel, a editora dos Cadernos de Bairros, Rossani Thomas, e a então editora assistente do setor de Relacionamento com o Leitor, Nereida Vergara. A primeira entrevista agendada seria com o editor do setor de Relacionamento com o Leitor, Pedro Chaves. Contudo, ele foi demitido no dia em que iríamos conversar. Este fato desencadeou-se em função de mudanças na equipe e na estrutura da redação⁹⁰: o setor de Relacionamento com o Leitor passaria a ser uma editoria, unindo, ainda, as equipes de mídias sociais e divulgação. O projeto seria melhor divulgado a partir da semana seguinte, conforme nos explicou Marta Gleich, em entrevista. Ela ainda adiantou que a nova equipe ganharia outro espaço na redação, ao lado do “meião”, e que o foco do trabalho seria a valorização do leitor.

Frente a esta situação, optamos por aguardar alguns meses para a realização de novas entrevistas, bem como para a análise definitiva dos jornais (impresso e *online*) para esta tese. Partimos do pressuposto de que o tempo de adaptação imediatamente posterior às mudanças poderia influenciar na pesquisa. Assim, em janeiro de 2014 voltamos à redação e entrevistamos novamente as jornalistas Barbara Nickel e Nereida Vergara, agora ocupando os cargos de editora e editora assistente da Editoria do Leitor, respectivamente. Os dados captados com as entrevistas, bem como aqueles provenientes da observação permearão os próximos capítulos da tese, pois nos permitem compreender os processos e a estrutura da redação, as decisões editoriais, as relações entre jornalistas e leitores, dentre outros elementos que fazem parte do nosso objeto de estudo.

⁹⁰ Estas mudanças serão contempladas com mais detalhes no capítulo 4.

4 JORNALISMO E *NEWSMAKING*: DO IMPRESSO AO DIGITAL

Precedendo a apresentação dos dados obtidos por meio das análises documental e de conteúdo, faremos, neste capítulo, uma abordagem dos conceitos de jornalismo, *newsmaking*, jornalismo digital e produção colaborativa – contemplando, sobretudo, os âmbitos editorial e das audiências no contexto de convergência de ZH. Visamos, nesta etapa da tese, nos apropriar do referencial teórico para, com base nestes conhecimentos, termos condições de realizar inferências acerca dos dados empíricos coletados. Partimos do pressuposto de que

[...] em meio à crise evidente das formas tradicionais de jornalismo diante da circulação de informações através da internet em tempo real e fluxo contínuo, o estatuto conceitual da notícia suscita considerações de ordem prática para a corporação editorial, inclusive a de saber se os tradicionais produtores do texto jornalístico ainda podem determinar em última análise o que é ou não uma notícia, portanto, determinar se a corporação profissional a que pertencem ainda detém o controle absoluto sobre o produto básico do discurso informativo. (SODRÉ, 2009, p. 23)

Conforme mencionamos no capítulo 2, além da internet (banda larga, acesso *wi-fi* por meio de dispositivos móveis), consideramos que outros recursos tecnológicos – como câmeras fotográficas digitais, *smartphones*, *tablets* e canais colaborativos que possibilitam a publicação de conteúdos com ou sem a intervenção de profissionais – são definidores desta reconfiguração do fazer jornalístico, em que o potencial das audiências já não pode ser ignorado. Assim, com o objetivo de compreendermos as transformações do campo e apontarmos possíveis mudanças no que tange à teoria do *newsmaking*, iniciamos este capítulo com uma breve retomada histórica do jornalismo, traçando sua evolução até a contemporaneidade e evidenciando, em especial, questões relativas às rotinas produtivas, ao conteúdo e às audiências – três eixos que, não raro, estão imbricados.

Estabelecido o caráter empresarial da imprensa, ainda no século XIX, conforme explanamos no capítulo 2, passou-se a organizar as redações, estabelecendo-se hierarquias e funções para os profissionais, além da fixação de alguns padrões, definidos tanto pelo contexto social quanto pelas possibilidades tecnológicas. Influenciado pelo positivismo e pela invenção da câmera fotográfica, o jornalismo pregava, naquele momento, o discurso do realismo. A demanda por notícias levou ao surgimento do repórter, com a missão de retratar a realidade aos leitores da forma mais objetiva possível, ou seja, descrevendo os fatos tal como aconteciam, abandonando as interpretações. A competência profissional passou a ser medida pelo primor da observação exata e minuciosa dos fatos. No entanto, assinala Lage (2001, p. 34-35), “ao privilegiar aparência e reordená-las num texto, incluindo algumas e suprimindo outras, colocando estas primeiro, aquelas depois, o jornalista deixa inevitavelmente interferir fatores subjetivos.”

Apesar da fragilidade do termo, a objetividade apresentava vantagens práticas, enquanto técnica, como a proposição de um improvável ponto de equilíbrio, compromisso com a realidade material, aceleração do processo de produção e troca de informações e denúncia de formas arcaicas de manipulação. Também criaram-se outras normas para sistematizar e padronizar a redação jornalística, como a pirâmide invertida⁹¹, o *lead*⁹² e a técnica da entrevista. Todo o trabalho passou a ser feito sob a ótica do consumo, visando lucros e, portanto, tirando proveito dos recursos disponíveis para agilizar a produção (LAGE, 2001) – imperativo que permanece até hoje dentro das redações.

O impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX como iria marcar toda a história do jornalismo ao longo do século XX até o presente, fazendo progressivamente mais pressão sobre as horas de fecho, levando cada vez mais a realização de um valor central da cultura jornalística – o imediatismo. (TRAQUINA, 2007, p. 38)

Ou seja, é no século XIX que vemos ascender na cultura profissional dois elementos que mantêm-se relevantes até hoje: 1) o estabelecimento de critérios para a prática jornalística, iniciando, assim, a consolidação de uma deontologia que ganhará força, efetivamente, no século XX; 2) a preocupação com a notícia imediata, cujo alcance é facilitado com o auxílio da tecnologia, ganhando força com

⁹¹ Esta técnica estabelece que o jornalista deve organizar o texto a partir das informações mais importantes, deixando os pormenores para o final.

⁹² O *lead* é o primeiro parágrafo do texto e deve responder às seis questões básicas: Quê? Quem? Quando? Como? Onde? Por quê? Vai ao encontro da proposta da pirâmide invertida, mantendo as principais informações na abertura da notícia ou reportagem.

o surgimento do rádio (década de 1920), da televisão (década de 1950) e, mais recentemente, com os meios digitais (a partir da década de 1990). Estes dois itens, aliás, se retroalimentam: os critérios ou normas orientam os jornalistas na seleção dos acontecimentos e também na produção das notícias, ajudando a impor ordem no tempo, sempre escasso, das redações. Eles norteiam a prática jornalística a fim de potencializar a produtividade e garantir o fechamento das edições do jornal.

4.1 *Newsmaking* e valores-notícia

Partimos do pressuposto de que a notícia é, atualmente, o principal produto do jornalismo, elaborado a partir de determinados acontecimentos. Conforme Alsina (2009), todo fato social é um acontecimento em potencial para a mídia e toda notícia é um acontecimento em potencial para a sociedade – ou, em outras palavras, o acontecimento é uma mensagem recebida, enquanto que a notícia é uma mensagem emitida.

Poderíamos considerar então que a mídia é um sistema que funciona com alguns *inputs*, os acontecimentos, e que gera alguns *outputs* que transmitem: a notícia. E essas notícias são recebidas como acontecimentos pelos indivíduos receptores da informação. Ou seja, todo e qualquer *output* pode ser também um *input* de outro sistema e todo e qualquer *input* também pode ter sido um *output* de um sistema anterior. Portanto, o ponto de referencia a partir do qual podemos definir um acontecimento ou uma notícia é o sistema com o qual eles estão relacionados. (ALSINA, 2009, p. 133)

O processo de profissionalização do jornalismo, em debate desde o século XIX e ainda atual, tem como objetivo a criação de normas que respaldem a conduta dos profissionais, dando-lhes autoridade para definir o que é notícia. As teorias conspirativas⁹³, que preconizavam a hipótese da manipulação, bem como a teoria do espelho, que proclamava o jornalismo como reprodutor fiel da realidade, foram abandonadas em favor de uma abordagem que atenta para os produtores da informação. É no paradigma construcionista que se estrutura a chamada teoria interacionista⁹⁴, cuja proposta consiste em compreender as notícias como resultado

⁹³ As teorias conspirativas eram defendidas pela corrente “administrativa” norte-americana, que fundamentava-se na ideia de que os jornalistas eram tendenciosos e suas escolhas eram baseadas na subjetividade e na manipulação (WOLF, 2003). Assim, não haveria nem a tentativa de fazer um jornalismo justo, equilibrado.

⁹⁴ A teoria estruturalista também faz parte do paradigma construcionista. Contudo, ela generaliza o pressuposto de que as notícias reproduzem a ideologia dominante, desconsiderando a existência de ações jornalísticas que procurem outras versões, que “ouçam o outro lado”, que produzam reportagens investigativas ou que introduzam polifonia no discurso. Assim, torna-se insuficiente para contemplar o processo de produção jornalística.

de um processo de produção envolvendo a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (o acontecimento) em um produto (as notícias).

Conforme Traquina (2005), é preciso estabelecer ordem no espaço e no tempo, não apenas por meio de técnicas que agilizem a produção, mas levando em conta questões mais amplas que definirão a construção social das notícias, tais como: 1) a realidade, os aspectos manifestos do acontecimento; 2) os constrangimentos organizacionais, como por exemplo a intervenção direta do(s) proprietário(s), e os imperativos econômicos; 3) as narrativas que governam o que os jornalistas escrevem; 4) as rotinas que orientam o trabalho e que condicionam toda a atividade jornalística; 5) os valores-notícia dos jornalistas; e 6) as identidades das fontes de informação.

Portanto, para a teoria interacionista, o mundo social e político não é uma realidade que os jornalistas simplesmente refletem; a atividade jornalística é bem mais complexa do que a ideologia sugere. (TRAQUINA, 2005). Como lembra Hall (1993) os *media* não relatam os acontecimentos de uma forma transparente, nem se limitam a seguir a ideologia dominante. Para o autor, o fato de os *media* pertencerem, em sua maioria, a empresas capitalistas, não justifica o argumento de que a produção destes seja tendenciosa. “[...] isto seria ignorar a relativa autonomia do dia-a-dia do jornalista e dos produtores de notícias em relação ao controle económico directo” (HALL, 1993, p. 228).

Apoiando-nos na teoria interacionista, tomamos como premissa nesta pesquisa que as notícias são (re)construções de determinados acontecimentos da realidade, selecionados a partir do conceito de noticiabilidade, que Traquina (2007) define como o conjunto de critérios e operações que determinam se um acontecimento ou um assunto são suscetíveis de se tornar notícia, isto é, se possuem “valor-notícia”. Estes critérios, conforme o autor, aparecem em dois momentos: na seleção e também na construção das notícias. Deste modo, o jornalista precisa estar apto a: 1) definir, entre dezenas de acontecimentos diários, o que merece, de fato, transformar-se em notícia – e aí entra o papel social do jornalismo, de fornecer aos cidadãos as informações de que precisam; 2) saber onde buscar e como organizar as informações, dando-lhes um formato inteligível, compreensível e interessante em termos de narrativa – esta etapa mostra a importância do tratamento do conteúdo, que irá refletir no polo econômico do jornalismo (TRAQUINA, 2007).

Wolf (2003) também ressalta a importância dos valores-notícia enquanto critérios de seleção e enquanto linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado ou omitido na preparação das notícias a serem veiculadas. Em resumo, o autor define os valores-notícia como regras práticas que, implícita ou explicitamente fazem parte da rotina dos processos produtivos, com o objetivo, sobretudo, de agilizar a produção noticiosa. Ou seja, ao olhar para a realidade, os jornalistas utilizam filtros para definir o que é ou não notícia. Conforme Patterson (1997), o mundo exposto ao público é uma “imagem refractada” que passa através de um “prisma” – os valores-notícia da comunidade jornalística. Já Bourdieu (1997) prefere o conceito de “óculos particulares” para falar deste filtro, através do qual os jornalistas veem certas coisas – e de certa maneira – e outras não. Traquina (2007), por sua vez, utiliza a expressão “uma forma de ver” e resume: “O argumento consiste no facto de as notícias serem marcadas em diferentes sociedades democráticas por similitudes significativas, devido aos valores-notícia partilhados que são uma parte importante da cultura jornalística.” (TRAQUINA, 2007, p. 157) Isto mostra que cultura profissional mantém-se, até um limite, semelhante, independentemente do contexto histórico, econômico ou social, uma vez que é regida por esta “forma de ver”.

Assim, é notícia, segundo Traquina (2007), o acontecimento cujos critérios substantivos tenham alguma(s) da(s) seguinte(s) característica(s): morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo (atualidade, por exemplo), notabilidade (quantidade, inversão, insólito, falha, excesso, escassez), inesperado, conflito/controvérsia. O contexto de produção da notícia também poderá indicar o que será ou não noticiado, levando-se em conta critérios como: disponibilidade (redação não pode cobrir todas as pautas), equilíbrio (se o tema já entrou, não será repetido), visualidade (fotografias ou vídeos), concorrência (furo), o dia noticioso (variação da quantidade de acontecimentos). Por fim, o autor ainda destaca os critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia, ou seja, os critérios de construção: simplificação (tornar a notícia menos ambígua, reduzir sua natureza polissêmica), amplificação (fazer a notícia se notada), relevância (dar mais “sentido” à notícia, mostrar ao leitor seu significado), personalização (valorizar as pessoas envolvidas), dramatização (reforço dos aspectos mais críticos, do emocional, da natureza conflitual),

consonância (notícia deve ser interpretada num contexto conhecido, com a mobilização de estórias que os leitores já conhecem).

Portanto, podemos inferir que notícia é uma representação social da realidade cotidiana, dentre tantas possíveis, e que os jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construí-la – não apenas a partir dos valores-notícia, mas também de outros critérios de noticiabilidade, de ordem editorial, ideológica, técnica e comercial. Para Wolf (2003), a noticiabilidade diz respeito à organização do trabalho e dos processos produtivos em conjunção com a cultura profissional – o que dá origem à abordagem do *newsmaking*.

A cultura profissional pode ser entendida como um conjunto códigos, representações de papéis, rituais e convenções relativas às funções da mídia e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que superintendem a sua confecção – o que se traduz, pois, numa série de paradigmas e práticas dadas como “naturais”. Além disso, há restrições ligadas à organização do trabalho, sobre as quais se criam convenções profissionais, que contribuem para definir o que é notícia e para legitimar o processo produtivo, desde o uso das fontes, até a seleção dos acontecimentos. “Estabelece-se, assim, um conjunto de critérios de relevância, que definem a *noticiabilidade* de um fato, isto é, a possibilidade de ele virar notícia” (VIZEU, 2007, p. 224).

Definida a *noticiabilidade* como o conjunto de elementos com os quais as empresas jornalísticas controlam e produzem a quantidade e o tipo de fatos, entre os quais vai selecionar a notícia, podemos definir os *valores-notícia* como um componente da *noticiabilidade*. A combinação deles vai ajudar o jornalista a definir quais os fatos que são suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia. (VIZEU, 2007, p. 225)

Disso, depreendemos que o “faro jornalístico” não é uma habilidade misteriosa para captar notícias, mas sim uma capacidade adquirida a partir de parâmetros delimitáveis, que estão imersos na cultura profissional. Portanto, os jornalistas são apenas parcialmente autônomos. Frente à rotina diária, orientada pelo horário de fechamento (*deadline*), e considerando que os fatos podem ocorrer a qualquer hora e em qualquer lugar, são estabelecidas regras para impor ordem no espaço e no tempo (VIZEU, 2007), transformando estes profissionais em “especialistas da criação do saber social” (ALSINA, 2009, p. 233). Estas regras, por sua vez, também são condicionadas pelo meio – seja impresso, TV, rádio ou digital – que, por sua vez, está imbricado à tecnológica. Sousa (2004) é um dos estudiosos que explicita a

preocupação com o cenário atual, lembrando que, na sua essência, o jornalismo corresponde à atividade de divulgação mediada, periódica, organizada e hierarquizada de informações com interesse para o público. Em contrapartida, o autor ressalta que “as novas formas de jornalismo *on-line*, de jornais *a la carte*, de televisão interactiva, etc. colocam em causa alguns dos pressupostos do jornalismo tradicional” (SOUSA, 2004, p. 75).

Em consonância com Sousa, acreditamos que a tecnologia tem trazido mudanças significativas ao jornalismo – independentemente do meio ou do suporte. O jornalismo digital, por exemplo, estabelece uma relação de potencialização e complementaridade em relação ao jornalismo impresso, pois se baseia em recursos tecnológicos que permitem formas diferenciadas de produção, veiculação e recepção de notícias. Trata-se de uma prática viabilizada graças aos avanços tecnológicos iniciados na década de 70, que desenvolveu-se no Brasil a partir dos anos 90 e possui características como multimidialidade ou convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, instantaneidade ou atualização contínua e memória (PALACIOS, 2003). Na seção que segue abordaremos este tema, bem como as possibilidades de colaboração potencializadas pelos recursos digitais, com vistas a problematizar questões relativas ao *newsmaking*.

4.2 Desenvolvimento do jornalismo digital

Conforme reiteramos em diversos momentos desta tese, as empresas – e, conseqüentemente, os produtos jornalísticos – refletem de diferentes formas, com mais ou menos intensidade, os pontos de vista e os valores do contexto sócio-histórico-cultural em que se situam. Na atual conjuntura, os computadores e a internet representam mais do que aparatos técnicos que agilizam os processos produtivos; eles tornaram-se essenciais ao funcionamento do jornalismo. Seja nos meios impressos, rádios ou TVs, eles estão presentes em diversas etapas das rotinas de trabalho, o que nos leva a afirmar que, atualmente, a prática jornalística é digital, independentemente do meio ou do suporte em que são apresentados os conteúdos. Como indica Barbosa (2013, p. 33-34),

[...] na contemporaneidade a produção jornalística presente nos diversos formatos de conteúdos (textos, fotos, áudios, vídeos, infográficos, *slideshow*s, *newsgames*, linhas do tempo...) criados, editados, distribuídos pelas organizações jornalísticas é totalmente realizada por profissionais empregando tecnologias digitais e em rede.

Conforme a autora, alguns teóricos chamam este processo de medialidade. Contudo, para não causar interpretações ambíguas, neste trabalho determinamos que a expressão “jornalismo digital” será utilizada contemplando o uso computador e da rede como determinantes – tanto na produção, como na circulação das informações, circunscrevendo, desse modo, um de nossos objetos empíricos de estudo. Portanto, ao mencionarmos “jornal digital”, estaremos falando de *zerohora.com*, e ao fazermos uso da expressão “jornal impresso” estaremos falando da edição de ZH em papel.

Diversas outras nomenclaturas são utilizadas para designar esta prática jornalística. A partir de Bastos (2000), Canavilhas (2001), Lemos (1997) e Gonçalves (2000), Mielniczuk (2003) faz um apanhado destas denominações, conforme quadro abaixo. Segundo a autora, as definições não são excludentes, pois as práticas e os produtos jornalísticos contemporâneos podem atravessar mais de uma esfera.

Quadro 4 – Nomenclaturas utilizadas para designar o jornalismo praticado na internet

Nomenclatura	Definição
Jornalismo eletrônico	Pode remeter não apenas ao jornalismo praticado na <i>web</i> , mas também a outras formas de jornalismo. A televisão, o rádio e até mesmo as redações de revistas e jornais utilizam equipamentos e recursos dessa natureza.
Jornalismo digital ou multimídia	Compreende multiplataformas de produção e disseminação de conteúdo que vão além da plataforma <i>web</i> (como celulares, <i>tablets</i> etc.) e nas quais os dados circulam em forma de <i>bits</i> .
Ciberjornalismo	Relaciona-se ao jornalismo praticado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ⁹⁵ , ou ao jornalismo praticado no ciberespaço, ou com auxílio deste.
Jornalismo on-line	De influência norte-americana, indica mais uma condição de circulação da notícia. Se considerada em sentido literal, a expressão “on-line” remete a algo desempenhado usando-se tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real, que está conectado a um computador, sempre disponível para o uso, “na linha” ou “ligado”.
Webjornalismo	Limita-se ao ambiente <i>web</i> . Canavilhas (2001) defende o uso

⁹⁵ O termo cibernética, criado em 1948 por Norbert Wiener, deriva do grego *kubernetes*, que designa “piloto do barco”, remetendo ao sentido de controle. A cibernética seria, portanto, a ciência que estuda os mecanismos automáticos de comunicação e de controle dos seres vivos e de máquinas. O propósito é fazer com que as máquinas cibernéticas tentem imitar o cérebro humano e simular os seres vivos, a partir de sistemas de informação.

	<p>desta nomenclatura por estar relacionada ao suporte técnico. Para designar o jornalismo desenvolvido pela televisão, utilizamos “telejornalismo”; o jornalismo voltado para o rádio, chamamos de “radiojornalismo”; e aquele feito para circular em papel denominamos “jornalismo impresso”. (CANAVILHA, 2001). Portanto, no caso da <i>web</i>, chegaríamos à conceituação de “webjornalismo”, referindo-se a uma instância da internet (a <i>web</i> ou WWW), que disponibiliza interfaces gráficas de forma bastante amigável.</p>
--	--

Fonte: MIELNICZUK, 2003

Negroponte (1995) sugere uma comparação para entender o que significa algo “digital”. Segundo ele, considera-se analógico tudo o que é feito de átomos – como jornais, livros e revistas, por exemplo; e digital, tudo aquilo que é feito de *bits* – os menores elementos atômicos do DNA da informação, com peso nulo, que viajam à velocidade da luz. Digitalizar algo significa decodificá-lo em zeros e uns – o que já é possível se fazer com som, texto e imagem. A partir daí, tomaremos o jornalismo digital

como todo produto discursivo que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos, que tem como suporte de circulação as redes telemáticas de qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmita sinais numéricos e que incorpore a interação com os usuários ao longo do processo produtivo. É, portanto, uma das atividades que se desenvolve no ciberespaço. (STRELOW; GRUSZYNSKI; NECCHI, 2010, p. 21).

No Brasil, a prática do jornalismo digital iniciou-se na década de 1990, com a reprodução dos jornais impressos na *web*. Tratava-se da primeira geração de jornais digitais (PAVLIK, 2001; MIELNICZUK, 2003), marcada pela transposição do conteúdo impresso para o ambiente digital. O Jornal do Brasil foi pioneiro nesta experiência, ao colocar no ar, em 1995, um *site* onde disponibilizava os PDFs⁹⁶ do jornal impresso. A segunda geração passou a explorar alguns recursos específicos do novo meio, como o hipertexto⁹⁷; a terceira, por sua vez, é marcada pela produção específica para o suporte digital, considerando suas especificidades, como atualização contínua, hipertexto, multimídia (texto, áudio, vídeo, imagens estáticas), personalização, memória e interatividade (PALACIOS, 2002); a quarta geração (BARBOSA, 2007) é marcada pelo uso intenso de banco de dados e pela inserção

⁹⁶ Portable Document Format (PDF) ou Formato de Documento Portátil, em português, é um formato de arquivo desenvolvido pela Adobe Systems para representar documentos independente do aplicativo, do hardware ou do sistema operacional utilizado para criá-los.

⁹⁷ Característica específica do jornalismo digital indica a possibilidade de relacionar textos, imagens, vídeos, áudio e/ou outros *sites* por meio de *links* (ligações), gerando uma escrita não sequencial que permite ao leitor fazer seu próprio percurso, acessando o conteúdo conforme seus interesses.

do público no processo de produção noticiosa, graças às possibilidades decorrentes da chamada *Web 2.0*⁹⁸; por fim, a quinta geração (BARBOSA, 2013) tem como marca o uso das mídias móveis como “agentes propulsores de um novo ciclo de inovação, no qual a emergência dos chamados aplicativos jornalísticos autóctones⁹⁹ para *tablets* são produtos paradigmáticos.” (BARBOSA, 2013, p. 34) Além disso, a mais recente etapa evolutiva é marcada por um nível expressivo de replicação de conteúdos na distribuição multiplataforma.

Portanto, no âmbito digital, atualmente, os dispositivos¹⁰⁰ ativados para cada um dos suportes em que historicamente se amparou o jornalismo – primeiro a imprensa, em seguida o cinema, o rádio e a televisão – estão integrados (BARBOSA, 2004). O conteúdo jornalístico pode ser veiculado e acessado por meio de computadores, celulares, *tablets*, assistentes pessoais, dentre outros equipamentos cuja lógica de funcionamento permite construções narrativas multimídia, hipertextuais e interativas. Disso, depreendemos que mudanças expressivas ocorreram nas empresas jornalísticas – e ainda estão em curso, como vemos em ZH –, afetando seus modelos de negócios, a hierarquia dos funcionários, as rotinas produtivas e seus produtos.

Todo este avanço – da primeira à quinta geração do jornalismo digital – acarretou transformações, ainda, nos modos de narrar, o que envolve tanto conteúdo editorial, em si, quanto sua apresentação formal. Os primeiros jornais digitais se caracterizaram por serem transposições do jornal impresso (MACHADO et al., 2007; PAVLIK, 2001; MIELNICZUK, 2003). Não havia inovação alguma na apresentação das narrativas jornalísticas e a rotina de produção estava atrelada ao modelo estabelecido pelos jornais impressos. Além disso, o uso de fotografias era muito reduzido, ocupando lugar secundário em relação ao texto. Para Canavilhas (2001, *online*), isso se justifica

⁹⁸ De acordo com Primo (2006), a *web 2.0* refere-se à segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo, favorecendo o trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações. O autor frisa que a *web 2.0* diz respeito não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços *web*, linguagem Ajax, *web syndication* etc), mas também a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.

⁹⁹ Aplicativos criados especificamente para as mídias móveis, como *smartphones* e *tablets*.

¹⁰⁰ O dispositivo é o lugar material ou imaterial onde se inscrevem os textos. Trata-se de uma forma que estrutura o espaço e o tempo, constituindo, assim, uma matriz que articula os conteúdos. (MOUILLAUD, 2002) Tem, portanto, papel fundamental na relação entre os projetos editorial e gráfico.

Devido a questões técnicas (baixa velocidade na rede e interfaces textuais), a Internet começou por distribuir os conteúdos do meio substituído – o jornal. Só mais tarde o rádio e a televisão aderiram ao novo meio, mas também nestes casos se limitaram a transpor para a Internet os conteúdos já disponibilizados no seu suporte natural. [...] É um completo desperdício tentar reduzir o novo meio a um simples canal de distribuição dos conteúdos já existentes. [...] E a ser assim, a Internet, por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída e torno de alguns dos conteúdos produzidos nos meios existentes.

Essa linguagem própria passou a ser lapidada aos poucos. Em um segundo momento, os jornais digitais começaram a explorar as características oferecidas pela internet, como os *links* e o *e-mail*, que passou a ser utilizado como meio de comunicação entre jornalistas e leitores. A fotografia então

[...] só aparece em tamanho reduzidíssimo, denominado *thumbnail* (tamanho miniatura), sem *links*, ilustrando uma ou duas matérias mais importantes na *home page* do *site* e, por vezes, alguma matéria, também em pequenas dimensões, dentro de algum das editorias. Era comum, inclusive, alguns desses *sites* oferecer versões *text only* (somente texto, com exclusão de fotos e outras imagens). (MUNHOZ, 2007, p.9)

Segundo o autor, apesar do pequeno formato, nesta etapa sua presença se torna mais frequente, contendo *links* que permitem melhor visualização ou que remetem para uma galeria de fotos em que o leitor escolhe a resolução. O problema, à época, era a demora para carregamento das páginas atrelada à baixa qualidade/velocidade de transmissão de dados.

Já o que caracteriza um terceiro momento de apropriação tecnológica é a exploração dos potenciais específicos da *web* para fins jornalísticos, quando passa-se a fazer uso da multimídia, da interação (ainda limitada), opções para configuração do produto conforme o gosto do usuário (personalização) e utilização mais qualificada do hipertexto na narrativa dos fatos. O surgimento de *softwares* específicos para a produção e publicação de notícias digitais também é significativo neste estágio. Os *sites* passam então a apresentar outros usos da fotografia, como sequências de imagens (*slideshows*), conciliando sons e espaço para comentários sobre as mesmas (MIELNICZUK, 2003). “Do ponto de vista da fotografia na *Web*, é importante assinalar que o uso dos recursos que caracterizam essa terceira geração de *sites* jornalísticos só vem sendo possibilitado pela expansão da tecnologia de transmissão de dados: a banda larga” (MUNHOZ, 2007, p.12)¹⁰¹.

¹⁰¹ Para Munhoz isso representa um divisor de águas quando se fala em fotografia no *webjornalismo* – o que exigiria uma outra classificação para a evolução histórica do fotojornalismo em redes digitais, que não o de três gerações utilizada por alguns autores quando se trata do tema.

A transição para a quarta fase, segundo Barbosa (2007), é marcada pelo uso inteligente dos bancos de dados, bem como – e, em certa medida, decorrente deste primeiro item – o relacionamento mais próximo entre produtores e consumidores, estimulando a intervenção dos usuários. Também marcam esta fase os investimentos em *softwares* que habilitam ferramentas de publicação de conteúdos originais, o uso mais expressivo de vídeo e áudio e a especialização de profissionais. Para a autora,

As bases de dados são definidoras da estrutura e da organização, bem como da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística. Elas são os elementos fundamentais na constituição de sistemas complexos para a criação, manutenção, atualização, disponibilização e circulação de produtos jornalísticos digitais dinâmicos. (BARBOSA, 2007, p.214)

Uma base de dados simples pode reunir a relação dos bens de uma determinada pessoa física; já bases de dados complexas, como as utilizadas pelas organizações jornalísticas, envolvem muitos tipos diferentes de dados interdependentes e inter-relacionados, incluindo textos, imagens, gráficos e objetos multimídia (som e vídeo), aumentando as proporções das necessidades de armazenamento e a complexidade dos processos de recuperação e processamento dos dados (MACHADO, 2011, *online*). Segundo Barbosa (2013, p. 40), já no terceiro e quarto estágios do jornalismo digital os bancos de dados eram

[...] elementos estruturantes da atividade jornalística em suas dimensões de pré-produção, produção, disponibilização/circulação, consumo e pós-produção, além de aspecto-chave para a construção de *sites* jornalísticos gerando um padrão dinâmico, em contraposição ao anterior, estático, que havia marcado etapas anteriores. Por isso, verificamos a conformação de um modelo próprio, o Paradigma Jornalismo Digital de Base de Dados (JDBD), que vem expandindo-se em sucessivas apropriações e demarcando distinções para os meios operando segundo a lógica multiplataforma e como agentes singulares no processo de convergência.

O JDBD é um modelo que tem as bases de dados como definidoras (portanto, não mais apenas elementos estruturantes, como na terceira e quarta gerações) da estrutura, da organização, da composição e da apresentação dos conteúdos, de acordo com funcionalidades e categorias específicas que permitirão a criação, manutenção, atualização, disponibilização, publicação e circulação e recirculação destes conteúdos em multiplataformas. Daí surge, conseqüentemente, a quinta geração, cujos traços constitutivos incluem a “[...] medialidade, a horizontalidade como marca para o processamento dos fluxos de informações por entre as distintas plataformas (impresso, pdf/*page flip*, *web*, operações *mobile*: *smartphones*, *tablets*, redes sociais), com integração de processos e produtos no *continuum* multimídia

dinâmico” (BARBOSA, 2013, p. 41).

Nesta etapa, temos como cenário o jornalismo convergente, termo já abordado nesta tese, em que, dentre outros fatores, as ferramentas, espaços e métodos de trabalho são integrados, permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para múltiplas plataformas, respeitando as linguagens de cada uma. Entende-se que todos os meios são conformados pelas tecnologias digitais, bem como seus processos, práticas, formatos e produtos. Nessa lógica de atuação conjunta, integrada, tem-se a horizontalidade perpassando os fluxos de produção, edição, distribuição, circulação e recirculação dos conteúdos. “O que se traduz, então, na noção de um *continuum* multimídia de cariz dinâmico.” (BARBOSA, 2013, p. 36)

As mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, reconfiguram, na quinta geração a produção, publicação, distribuição, circulação, consumo e recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. São também propulsoras de um ciclo inovador, marcado pelo surgimento de aplicativos (*apps*) jornalísticos, dentre os quais destacam-se os autóctones, ou seja, aplicações criadas por equipes específicas, com emprego de recursos diferenciados e material exclusivo, extrapolando a compilação das edições impressas e de *sites* da *web*. “[...] as mídias móveis possuem gramática própria, práticas de produção, dinâmicas de consumo e modelos de negócios específicos.” (BARBOSA, 2013, p. 43)

O esquema a seguir, reproduzido a partir de Barbosa (2013), resume os traços característicos da quinta geração, expostos em conjunto com os do terceiro e do quarto estágios do jornalismo digital:

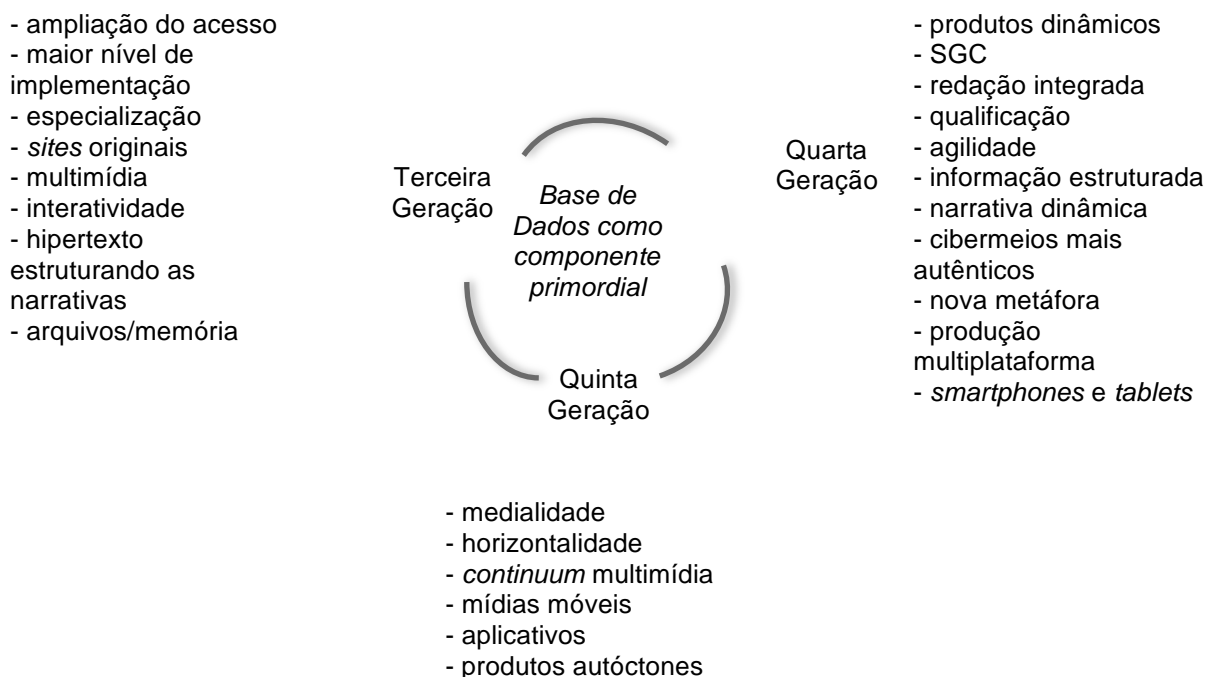


Figura 32 – Resumo dos traços característicos da terceira, quarta e quinta gerações de jornalismo digital. Fonte: Barbosa, 2013, p.42.

Decorre que todas estas mudanças, imersas no processo de convergência, interferem nas rotinas produtivas das empresas jornalísticas. Se, à primeira vista, parecem estar relacionadas apenas a fatores tecnológicos, que possibilitam a criação de novos produtos, um olhar mais atento nos permitirá observar que seus reflexos também marcam os âmbitos empresarial, profissional, editorial, dos meios e das relações com as audiências, conforme pontuamos no capítulo 2. Interessa-nos, neste momento, analisar este fenômeno a partir do *newsmaking* – o que, evidentemente, envolve vários dos âmbitos recém citados.

O *newsmaking*, como vimos, diz respeito à organização do trabalho e dos processos produtivos em conjunção com a cultura profissional (WOLF, 2003). A instauração de um jornal digital em uma redação até então habituada a trabalhar apenas com o suporte impresso (ou outro) impacta diretamente estas instâncias. Integram-se redações, alteram-se os fluxos noticiosos, o perfil do conteúdo, as estratégias publicitárias, as funções de cada jornalista, as relações com o público.

Em Barbosa (2009) encontramos alguns exemplos de jornais de tradição impressa que optaram por criar redações integradas, trabalhando, portanto, também com conteúdos digitais. O argentino *Clarín* vivencia esta experiência desde 2008, e o elemento essencial desta estratégia de convergência é a redação multimídia com a mesa central denominada “H” (por ter a forma desta letra), onde ficam o editor-

geral, o subeditor-geral, os editores-chefes e alguns secretários da redação. “É dessa mesa que se coordena o conjunto da redação integrada, baseada na cultura 24/7, distribuição multiplataforma, polivalência de funções para os jornalistas e maior nível de interatividade com os leitores, o público” (BARBOSA, 2009, p. 41). No colombiano *El Tiempo*, por sua vez, o espaço físico da redação foi reformado e os profissionais foram divididos em dois grupos. O primeiro dedica-se aos diferentes produtos e marcas do *El Tiempo*, e no segundo, jornalistas trabalham em grupos temáticos (especializações) “para gerar conteúdos em diferentes formatos, alimentando uma base de dados comum, disponível para qualquer produto informativo da empresa.” (BARBOSA, 2009, p. 42)

Dentre as iniciativas brasileiras, ZH está entre os jornais pioneiros¹⁰², juntamente com *O Globo*. Conforme Barbosa (2009), a estratégia de convergência no veículo carioca abrange todos os jornais da Infoglobo (empresa da mídia jornal do maior grupo brasileiro de comunicação, as Organizações Globo). O processo envolve mais diretamente os três principais jornais, que são *O Globo*, *Extra* e *Diário de São Paulo*, além do site *oglobo.com.br*, que desde setembro de 2007 passou para o comando do Globo impresso, aumentando a cooperação entre as redações. (BARBOSA, 2009). O anúncio da convergência ocorreu em setembro de 2008, com o slogan “Muito além do papel de um jornal”, a sinergia na produção ocorria, conforme pesquisa de Barbosa (2009), desde 1999.

Desde setembro de 2007, os editores do site passaram a participar das reuniões do *Globo* impresso, organizando o trabalho de forma que não haja desperdício de energia e que as duas mídias sejam de fato complementares. Com o treinamento, os repórteres do impresso passaram a produzir vídeos e áudios. As produções multimídias mais elaboradas ficam a cargo da equipe especializada alocada no site. Visando disseminar a cultura da convergência entre seus profissionais, a *Infoglobo* tem um programa permanente de treinamento de profissionais de todas as áreas. Atualmente, há ênfase nos cursos multimídia (vídeo e áudio) para os jornalistas e fotógrafos que trabalham na redação do jornal impresso. No total, são cerca de 20 jornalistas trabalhando para os jornais da *Infoglobo*, agência *O Globo* e *globo.com.br*. No site, diretamente produzindo conteúdo, são em torno de 50. (BARBOSA, 2009, p. 49)

Dos profissionais, passa-se a exigir um perfil polivalente, para que deem conta de desempenhar, simultaneamente, atividades de reportagem, redação de texto, produção de vídeo e de fotografia, a fim de contemplar o caráter multimídia do suporte digital. Salaverría e Negredo (2008) mencionam dois tipos de polivalência: a funcional e a mediática. A primeira se estabelece quando passa-se a exigir de um

¹⁰² Falaremos de ZH na próxima seção deste capítulo.

jornalista que faça atividades que até então não faziam parte de sua rotina e que fogem da sua especialidade. Por exemplo, um profissional habituado apenas a redigir textos que agora tem de fazer também produções audiovisuais. Em alguns casos (como em coberturas internacionais) isso ocorre, segundo os autores, para suprimir custos. Contudo, é uma tendência decorrente dos processos de integração que muitas empresas estão vivenciando.

Esta acumulación de labores instrumentales, como hemos visto, no es nueva y los periodistas deben aprender a adaptarse a ella. Sin embargo, también es preciso que las empresas tengan en cuenta que pocos periodistas son diestros en todas las disciplinas y que el mejor redactor puede ser un pésimo fotógrafo, así como el mejor locutor de radio puede no tener idea de escribir. En cualquier caso, todo apunta a que la polivalencia funcional seguirá en aumento en los próximos años, sobre todo entre los reporteros y enviados especiales desplazados fuera de la redacción. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 49)

Quanto à polivalência mediática, ocorre quando um jornalista especializado em algum tema ou deslocado a algum lugar para cobrir de terminado acontecimento tem de fazer a cobertura para diferentes veículos de um mesmo grupo. “Generar un único contenido periodístico y transmitirlo a través de distintos canales es lo que denominamos polivalencia mediática” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 49) Tanto uma quanto outra geram mudanças nas rotinas produtivas e se estabelecem para aperfeiçoar os processos de produção, armazenamento e circulação de informações, diminuir custos, uma vez que a polivalência evita a necessidade de novas contratações ou do envio de mais profissionais para uma cobertura geograficamente distante, e legitimar a dominação de empresas no mercado. (KISCHINHEVSKY, 2009)

Fustigado por duas décadas de reestruturação da indústria midiática, na esteira de disseminação das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICs), o profissional de imprensa é uma das mais destacadas vítimas do processo econômico, social, político e cultural que conhecemos por convergência. As novas rotinas de trabalho põem em xeque o papel de mediador do jornalista, sobrecarregados de tarefas que comprometem a qualidade informativa do noticiário entregue a leitores, ouvintes, telespectadores e/ou internautas. (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 57)

A internet se transformou em uma importante plataforma para todos os meios de comunicação (jornal, rádio, TV), alterando a rotina de trabalho e impondo novas qualificações. (RODRIGUES, 2009) Para Castilho (2005), o impacto da *web* na prática profissional exige a formação de um novo tipo de jornalista, visto que:

a contextualização da informação tornou-se o grande dilema dos profissionais, pois a identificação de causas, consequências, interesses e atores tornaram-se [sic], frequentemente, tão ou mais importante que o fato

em si. O problema é que a contextualização exige muito mais trabalho do profissional, contrariando a tendência das empresas de cortar custos e enxugar redações. (CASTILHO, 2005, p. 248)

No cenário atual, ao receber a incumbência de cobrir um acontecimento produzindo texto, áudio e vídeo, pressionado pela chefia em relação aos horários de fechamento distintos, o repórter acaba deixando em segundo plano a profundidade na informação, abrindo mão de entrevistas que poderiam garantir mais qualidade ao seu material (KISCHINHEVSKY, 2009). Esta realidade é recorrente em redações nacionais e internacionais e, conforme indicam Salaverría e Negrodo (2008), seguirá aumentando. Rodrigues (2009) menciona o exemplo do jornal brasileiro *Folha de S. Paulo*, que em fevereiro de 2009 anunciou mudanças editoriais nas duas versões do jornal, visando a compactação na versão digital, com a meta de expandir e multiplicar as notícias, e a dimensão analítica para o impresso, que passaria, então, a apresentar o que aconteceu de mais importante no mundo nas últimas 24h.

Ao anúncio não se seguiu nenhum anúncio de contratação de mão de obra adicional para dar conta de tarefas tão distintas. Se o mesmo repórter trabalha para os dois ambientes – o impresso e a *web* –, então caberá a esse profissional conciliar quantidade de informações para o jornal on-line com qualidade de análise para o jornal impresso, somando a essas duas habilidades a capacidade de conferir às notícias on-line as características específicas do ambiente *web* [...]. (RODRIGUES, 2009, p. 21)

Dentre as características do ambiente digital está a interatividade (PALACIOS, 2002), cuja apropriação também representa mudanças nas rotinas produtivas, a exemplo do que veremos em ZH, nas próximas seções e no capítulo 5. Para Moretzsohn (2006), a veiculação de materiais produzidos pelos leitores – e aí acrescentamos também aqueles enviados por meio de canais criados para este fim – é mais uma tarefa para os jornalistas: selecionar, dentre a imensa quantidade de informações, as que chegam pelos leitores, que representam, por sua vez, mais uma fonte a ser adequadamente checada. A publicação destes conteúdos, por sua vez, pode ser absorvida pelas tradicionais editoriais dos veículos ou ficar restrita a espaços devidamente identificados, como o *Você-Repórter*¹⁰³, do portal Terra ou o *Eu-Repórter*¹⁰⁴, do jornal *O Globo*.

Portanto, as consequências da convergência jornalística não se resumem ao uso da tecnologia e à integração das redações. Salaverría e Negrodo (2008) mencionam o jornalista britânico Roy Greenslade, que escreveu no jornal *The*

¹⁰³ <http://vcreporter.terra.com.br>

¹⁰⁴ <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/>

Guardian, onde trabalha, que a integração consiste na criação de uma nova cultura jornalística, um método de trabalho que reflete tanto as possibilidades tecnológicas, como as demandas de um público cada vez mais interessados nos meios. Esta nova cultura jornalística se concretiza, na integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens.

Es decir, en primer lugar, unifica los instrumentos y tecnologías con los que trabajan los periodistas. A continuación, propicia la fusión de las salas de redacción, en las que se desenvuelven esos periodistas. En tercer lugar, y como consecuencia de lo anterior, fomenta la reorganización de los flujos y métodos de trabajo. Y, por último, permite la exploración de nuevos lenguajes periodísticos multimedia. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 50)

A principal consequência editorial deste processo, conforme os autores, é que os jornalistas passam a trabalhar para um só meio, distribuindo conteúdo em múltiplas plataformas ou meios, empregando as linguagens próprias de cada um destes meios.

Diagnosticamos, portanto, que o percurso do jornalismo digital até a quinta geração foi moldado acompanhando as tendências de convergência jornalística, cujo processo envolve mudanças estruturais, avanços tecnológicos, experiências, avanços e tensões dentro das redações, conforme indica o aporte teórico consultado, em que diversas pesquisas em diferentes partes do mundo registram os percalços do campo. Buscaremos, na próxima seção, apontar como ZH se apropriou do jornalismo digital, desestabilizando e/ou modificando elementos do *newsmaking* até então vigentes na redação, bem como criando diferentes mecanismos de relacionamento com as audiências.

4.3.1 Jornalismo digital em ZH: *newsmaking* em transformação

ZH tem um *site* na rede mundial de computadores desde 1995, o qual passou por várias etapas de desenvolvimento, conforme descrevemos na seção anterior, desde a transposição dos conteúdos impressos até a produção digital explorando recursos específicos do meio, como multimidialidade, interatividade e bancos de dados, para ficarmos em alguns exemplos. O *site* foi vinculado, em 1999, ao portal *ClicRBS*, juntamente com os *sites* do *Diário Gaúcho*, *Diário Catarinense* e *Diário de Santa Maria* (GROSSMANN, 2008). Em 2007, o jornal digital foi totalmente reformulado e a empresa fez um relançamento do *site*, em versão independente, no atual endereço: <http://www.zerohora.com>. “Até então não existia um *site* forte da

Zero Hora, era praticamente a transposição do jornal impresso, quase em PDF, um *site* bem primitivo”, explica Barbara Nickel¹⁰⁵ (2013), do que inferimos que estes projetos enquadravam-se nas primeiras gerações do jornalismo digital.

Segundo Marta Gleich, diretora do periódico hoje, em 2007 também foi criada uma equipe com 34 profissionais que passaram a trabalhar especificamente para o jornal digital. Apesar da especificidade, este grupo dedicado aos conteúdos da rede trabalhava na mesma redação de ZH impressa, o que já indicava um processo de integração ou convergência. Além disso, a produção dos repórteres do impresso passou a ser veiculada também no digital, porém, com o auxílio técnico da (então) nova equipe.

[...] em 2007 o que aconteceu foi: as pessoas passaram a fazer matérias para o *on-line* e para o *off-line*, devagarinho, aos pouquinhos, mas tinha toda uma equipe de 34 pessoas, que foi acrescentada à redação para fazer o *site*. Como os repórteres naturalmente não “batiam” a matéria para o *on-line*, eles passavam para essa pessoa do *online*, que então postava. Era um trabalho separado. (GLEICH, 2013, entrevista)

Barbara Nickel, que na época era editora de Interatividade, explica que o então novo *site* passou a ter notícias atualizadas 24 horas por dia, sete dias por semana. Ela frisa que, apesar de estar dentro da redação de ZH, o novo núcleo “tinha uma equipe de arte, uma equipe multimídia, uma equipe de redatores, uma equipe de editores voltados para o on-line”, ou seja, ainda se mantinha um fluxo produtivo independente nos dois suportes. Mesmo que o material redigido para o impresso fosse publicado no digital, o jornalista não se preocupava em adaptar o material ou em saber como colocá-lo na rede, pois esta tarefa ficava a cargo do respectivo núcleo. Detectamos, aqui, uma fase do jornalismo digital em que expressões como “profissional multimídia”, “interatividade” ou “produção colaborativa” ainda não se faziam presentes. Portanto, podemos inferir que a esta altura, para os jornalistas de ZH, as rotinas produtivas ainda não haviam mudado em função do novo meio.

Algumas iniciativas, apesar de inovadoras, foram criadas em caráter bastante experimental, sem nenhuma pesquisa prévia, a partir de modelos observados jornais do exterior, como conta Nickel (2013):

Como eu trabalhava com interatividade, sempre pesquisava ferramentas de interação. Procurava descobrir como melhorar o *site*, para tornar mais fácil a

¹⁰⁵ Com experiência no Portal Terra e no Grupo Sinos, Nickel desligou-se do mercado para cursar mestrado, também com ênfase nesta temática, retornando em 2007, quando passou a integrar a equipe de ZH. Desde então participa de praticamente todos os projetos relacionados à interatividade e redes sociais – com exceção do ano de 2012, quando assumiu como editora do caderno ZH Digital, impresso. Atualmente é editora da Editoria do Leitor.

participação das pessoas. Observei que nos Estados Unidos tinha veículos usando o Twitter para se comunicar. E eu pensei: “acho que vai fazer sentido pra gente entrar, mas não sei o que a gente vai fazer” [risos]. Criei uma conta para a *Zero Hora* e também para os demais jornais do grupo, para garantir que ninguém criasse antecipadamente com os respectivos nomes.

Em 2011, depois de quatro anos “experimentando” o jornalismo digital, *zerohora.com* passou por reformulações e Nickel assumiu como editora de Mídias Sociais. A grande mudança, neste momento, foi a integração total das redações, com a dissolução do núcleo digital, de modo que cada editoria passou a ser responsável pelos conteúdos impressos e digitais, mantendo-se apenas um editor de capa trabalhando especificamente para o jornal digital (NICKEL, 2013). A redação integrada evidencia uma característica da quarta etapa evolutiva do jornalismo digital e acarreta mudanças significativas no *newsmaking*.

Até então habituados a produzir conteúdos apenas para o impresso, os profissionais viram-se desafiados a “saber de tudo um pouco”, contemplando o que passou-se a chamar de “profissional multimídia”. Ao cobrirem um acontecimento, deveriam, agora, voltar para a redação não apenas com o texto, mas também com vídeo, áudio e – em caso de não estar acompanhado de um fotojornalista –, fotos. Além de narrar com conteúdo textual, passaram a ter de pensar também em conteúdo audiovisual. Não apenas os repórteres, mas também os editores. Todo este conteúdo tinha de ser adaptado a um *design* pré-estabelecido, conforme restrições dos *softwares* de produção e publicação para *web* (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2013).

Amaral e Gimeno (2010) apontam que o consumo da informação na internet segue critérios específicos que as empresas jornalísticas ainda estão em processo para descobrir, entender e assumir. Ainda assim, os autores afirmam que, se pretendemos comunicar com eficácia, devemos incorporar os principais valores que caracterizam a informação em rede: imediaticidade, interatividade e multimídia. Este último já havíamos mencionado, os outros dois passaram a ser demandas da nova configuração da redação de ZH, alterando elementos do *newsmaking*.

Como ocorreu com o jornalismo impresso, o tempo evidenciou que as características formais/materiais são parte fundamental da constituição dos jornais como dispositivos comunicacionais (GRUSZYNSKI, 2010; 2013). Inicialmente, nos jornais na *web* as possibilidades eram limitadas e a identificação com o diário se concentrava unicamente em uma adaptação do cabeçalho. Num segundo momento,

se projetou uma evolução do caráter funcional do *site*, melhorando a qualidade gráfica, usabilidade e conteúdos, mas seguindo modelos definidos quase exclusivamente pela tecnologia. Atualmente o que se vê é a vontade de marcar diferenciais, trazer uma identidade e um modelo jornalístico próprios (AMARAL, GIMENO, 2010), como é o caso de ZH.

Apesar de serem construídos a partir de um *grid*, como os impressos, os jornais digitais contam também com as possibilidades do hipertexto – uma lógica de camadas, denominada por Valcarce e Marcos (2004) de “terceira dimensão”, uma vez que dá noção de profundidade, ampliando o limite das outras duas dimensões clássicas. Esta possibilidade complexifica o planejamento das narrativas e resulta em um processo de leitura bastante diferente daquele que se dá a partir da versão em papel. Para os autores, cinco características condicionam tanto a estrutura redacional das informações digitais como sua estrutura visual e gráfica: multimídia, hipertextualidade, instantaneidade, universalidade e interatividade.

Este último item, por sua vez, foi um dos principais ingredientes da reestruturação do *site* de ZH em 2011 – e, evidentemente, como indicam Valcarce e Marcos (2004), isso acarretou mudanças nas rotinas de produção, tanto em nível editorial/de conteúdo, quanto gráfico. Canais interativos com o público, através do Facebook, do Twitter, de seções colaborativas etc. foram incorporadas ao novo projeto, indicando marcas da terceira geração de jornalismo digital. Até mesmo uma nova função foi criada para dar conta deste processo:

Eu, então, comecei procurando todas essas coisas e daí em algum momento o Grupo RBS decidiu que precisava ter um editor de Mídias Sociais e resolveu que seria eu. Daí eu fiquei sendo editora de Mídias Sociais do Grupo RBS, trabalhando dentro da redação da *Zero Hora*, pensando principalmente os perfis e a atuação da *Zero Hora*, mas sempre ajudando todos os outros veículos. (NICKEL, 2013, entrevista)

A preocupação com a relação entre ZH e as audiências resultou em mudanças visuais no *site*, como a inclusão de *links* para as redes sociais. “O *site* está cheio de redes sociais, em cima da matéria, embaixo da matéria, do lado da matéria, box na capa” (GLEICH, 2013). A diretora ainda frisa que o projeto teve como propósito facilitar a usabilidade para que o leitor saiba como participar, como enviar conteúdo para a redação de forma mais organizada. “Esse foi um dos pilares da nossa mudança” (GLEICH, 2013). Apesar de manterem o foco nas audiências, alguns problemas técnicos impediram determinadas seções de permanecerem no *site*,

quando das mudanças ocorridas em 2011, como a seção *Você Repórter*, por exemplo, onde os leitores encontravam espaço para ter seus textos e fotos publicados.

Aquela ferramenta de publicação era muito ruim. Não era uma ferramenta de participação do leitor, ela foi adaptada internamente para ser. Então, pra gente conseguir recuperar alguma coisa para depois acrescentar uma foto, era horrível. E daí em 2011, quando o *site* foi todo remodelado, não teve como essa ferramenta migrar pra ferramenta nova. E pior: não teve como a gente preservar aquele conteúdo. Isso foi muito triste. Quando a gente desativou a ferramenta a gente perdeu todo aquele histórico de conteúdo. Foi muito, muito ruim. No *site* atual não tem uma ferramenta específica de participação das pessoas, então a gente criou no WordPress. O único jeito que a gente tem pra gente criar um formulário para que a pessoa antes de enviar possa concordar com os termos de participação no *site*, que ela possa enviar um arquivo anexo, que ela possa preencher os dados que a gente precisa, vai ser criando um formulário em WordPress e por isso que hoje esses canais estão todos num formato de *blog*, porque foi a única ferramenta viável que a gente encontrou. (NICKEL, 2013)

Com a solução alternativa e considerando que não havia mais redatores *online*, em decorrência da criação da redação integrada, foi designado à equipe de Relacionamento com o Leitor (atual Editoria do Leitor) cuidar deste conteúdo¹⁰⁶.

O fato relatado pela então editora de Mídias Sociais é bastante significativo. Nos dá indícios do quão o jornalismo digital, enquanto práxis, é dependente de uma base tecnológica¹⁰⁷ que esteja adequada aos interesses e processos editoriais. Também sugere que o modo como funcionava o antigo *site* não baseava-se, àquela época, em sistemas confiáveis e eficientes de bancos de dados, característicos da quarta geração de jornalismo digital, mas já existentes na segunda e na terceira. Primeiro, porque os profissionais sequer conseguiam fazer alterações nos conteúdos já publicados; segundo, porque foi impossível manter e transferir o arquivo da seção *Leitor-Repórter* para o novo *site*. Acreditamos que possa ter ocorrido algum problema de compatibilização de linguagens e, por isso, não houve possibilidade de manter este material no novo sistema – seja na memória/arquivo, seja no *site*, enquanto seção. Isso exigiria investimentos financeiros que, supomos, não trariam o devido retorno à empresa.

O viés econômico (TRAQUINA, 2005), aliás, representa um dos âmbitos da

¹⁰⁶ Além destes canais, as audiências possuem diversos outros para contatar a redação. Eles serão abordados no próximo capítulo.

¹⁰⁷ Para ampliar o potencial de experimentação e inovação em produtos e soluções digitais, o Grupo RBS firmou parceria com a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e transferiu uma equipe de mais de cem pessoas para o Tecnopuc (Parque Científico e Tecnológico da Universidade). Profissionais da empresa e acadêmicos da instituição trabalham em conjunto para o desenvolvimento de projetos em comunicação digital. Fonte: ClicRBS. Disponível em: <http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2011/04/27/grupo-rbs-tera-unidade-no-tecnopuc/> Acesso em: 2 mar. 2014.

convergência e perpassa todas estas mudanças ocorridas em ZH, que se assemelham a tantos outros casos que encontramos nas pesquisas consultadas. Encontrar um modelo de negócio que contemple as necessidades editoriais e comerciais parece ser o principal desafio vigente. Conforme Barbara Nickel e Nereida Vergara (2014, entrevista), um novo projeto está sendo construído para vigorar a partir de maio de 2014. Dentre as mudanças, estão previstos investimentos em conteúdo *mobile* (*tablets* e *smartphones*), além da criação de uma equipe de jornalistas que irá trabalhar especificamente com conteúdos para o jornal digital. A tendência acompanha as marcas mencionadas por Barbosa (2013) relativas ao jornalismo digital de quinta geração, e representa uma preocupação – fundamentalmente econômica – em alcançar o público que, como indicam as pesquisas, cada vez mais consome tecnologias móveis.

De todas as mudanças que emergem da prática do jornalismo digital até o momento – e que em ZH refletem também no impresso, uma vez que a redação é integrada –, frisamos o potencial de inserção do leitor no processo de produção de notícias, ou seja, o âmbito das audiências neste cenário de convergência jornalística. Sabemos que a interação entre jornalistas e público não é fato novo, pois já ocorria de modo tímido nos jornais impressos, por meio de cartas ou *e-mails*, bem como nas rádios e TVs, onde a limitação técnica impedia uma participação expressiva. O que temos de “novo”, agora, é que os meios digitais, conectados à rede mundial de computadores, facilitam e potencializam a troca de informações. Fóruns, redes sociais, canais para publicação de fotos, vídeos e/ou textos produzidos pelas audiências são algumas opções para os leitores que desejam dialogar, expor opiniões e trocar informações.

No item que segue trataremos especificamente da produção colaborativa, cujas consequências não se limitam aos conteúdos de veículos digitais, mas também dos impressos, rádios e TVs – indicando, portanto, uma característica da convergência jornalística. Ressaltamos que, para além das discussões “positivas” ou “negativas” acerca deste fenômeno em que as audiências participam do papel de produtoras de conteúdo, estamos diante de um processo desestabilizador de alguns preceitos do *newsmaking*. Atualmente os jornalistas já não são os únicos a saber dos acontecimentos, selecioná-los, transformá-los em notícia e publicá-los. Existem milhares de cidadãos com possibilidade de fazê-lo. As empresas buscam compreender esta nova demanda e, algumas, como a RBS, planejam – e já

executam – formas de aproveitar o potencial latente. É sobre as transformações decorrentes da participação do público no fazer jornalístico, ainda em curso, que propomos refletir na seção subsequente.

4.3.2 Colaboração e produção de conteúdo

Conforme Mielniczuk (2003), uma geração do jornalismo digital não anula a existência de outras. Neste sentido, o que detectamos hoje em ZH digital são experiências que mesclam as diferentes etapas evolutivas e exploram o potencial do jornalismo colaborativo. A intenção da reformulação do *site* em 2011, bem como a criação da Editoria do Leitor¹⁰⁸ em 2013, de acordo com Marta Gleich (2013), teve por objetivo dialogar mais com as audiências, permitindo que o público participasse da produção de ZH – impressa e digital. Independentemente do suporte no qual será publicado, uma parte significativa do envio destes conteúdos e da interação com os jornalistas se dá por meio digital, através de e-mails ou dos canais disponíveis no *site*, na aba *Participe* (Figura 33)¹⁰⁹.



Figura 33 – seções de participação no *site zerohora.com*, 24/01/2014

Uma vez que os profissionais passam a incorporar em suas tarefas a atenção para as manifestações do público, considerando o potencial dos conteúdos fornecidos ou até mesmo os comentários e postagens em redes sociais, começamos a perceber uma certa permeabilidade nas rotinas produtivas. A elaboração do jornal (impresso ou digital) nunca dependeu apenas de um movimento de dentro para fora,

¹⁰⁸ Abordaremos este assunto no próximo capítulo.

¹⁰⁹ Todos os canais de participação de ZH serão contemplados no capítulo seguinte. A proposta, neste momento, é problematizar o fenômeno do jornalismo colaborativo para, no capítulo 5, nos determos no objeto empírico.

partindo dos jornalistas que irão contatar as fontes, falar com pessoas de seu interesse, para, depois produzir conteúdo. Contudo, no contexto aqui exposto, temos de considerar a potencialização das trocas. Possibilidades se abriram – essencialmente via *zerohora.com*, no caso do nosso objeto empírico – para que a audiência pudesse se aproximar da redação, levando informações, expressando opiniões, sentindo-se parte do jornal que, antes deste cenário digital, lhe era oferecido pronto das mãos de profissionais que estavam distantes e que pouco se abriam ao diálogo.

Os leitores agora têm condições de fazer parte do processo jornalístico, pautando, apurando e disseminando informações em espaços que vão além daqueles rotulados exclusivamente para eles, como *Do Leitor* ou *vc repórter*. Podem, por exemplo, veicular informações diretamente nas redes sociais, levando-as a milhares de pessoas – e estas, por sua vez, podem ser absorvidas por veículos tradicionais de comunicação, como ocorreu em novembro de 2008, quando Mumbai, na Índia, foi abalada por tiroteios. As primeiras informações e fotos do ataque terrorista que matou mais de 300 pessoas e deixou outras tantas feridas foram escritas e divulgadas por pessoas “comuns” – leia-se “não jornalistas” – que estavam no local.

Poucos minutos após o ataque as seguintes mensagens foram divulgadas pelo Twitter:

Urvaksh: “Mumbai está um caos: 18 mortos, 40 pessoas mantidas reféns no Oberoi, hotel cinco estrelas, tiroteio acontecendo no JW Marriott”. 11:33, 26 nov, da *web*.

Fossiloflife: “Batalhas com tiros acontecendo em dois pontos estratégicos do sul de Mumbai”. 10:34, 26 nov, da *web*.

No final, a CNN mostrou uma história intitulada “Twittando o terror: como a mídia social reagiu a Mumbai”. (COMM, 2009, p. 22)

Em janeiro de 2009, a versão *online* do jornal *Daily News*¹¹⁰ tratava da fama repentina de Janis Krums, um cidadão americano que publicou no *Twitter*¹¹¹ uma foto do avião da *US Airways* que pousou no rio Hudson. Tirada momentos após o acidente, antes de a imprensa chegar ao local, a foto de Krums, postada na *web*, foi vista por cerca de 40 mil internautas nas quatro horas seguintes, segundo o *Daily News*. O texto refere-se a Krums como “repórter amador”, dizendo que ele contribuiu para o “jornalismo cidadão”, também chamado de jornalismo participativo ou colaborativo.

¹¹⁰ Disponível em: http://www.nydailynews.com/ny_local/2009/01/15/2009-01-15_twitter_user_becomes_star_in_us_airways_.html. Acesso em: 10 dez. 2011.

¹¹¹ Endereço eletrônico: www.twitter.com.

No mês seguinte, outro acidente de avião, desta vez com uma aeronave da *Turkish Airlines*, na Holanda, teve sua primeira divulgação por meio do Twitter. A própria *CNN*¹¹² afirmou que um usuário da rede social foi responsável por publicar a primeira foto do acidente aéreo. Foi só depois de ver a imagem no Twitter que repórteres da rede norte-americana entraram em contato com oficiais holandeses para confirmar o acidente.

Já em 7 de abril de 2011, um homem de 23 anos entrou em uma escola municipal na Zona Oeste do Rio de Janeiro, atirou contra alunos em salas de aula lotadas, foi atingido por um policial e se suicidou. As primeiras imagens em vídeo da tragédia, que resultou na morte de 11 crianças, foram registradas por um cidadão que passava pelo local minutos após os disparos. Posteriormente, foram veiculadas na rede mundial de computadores e também em grandes emissoras brasileiras de televisão.

Os casos citados ilustram um processo de comunicação cada vez mais comum: indivíduos que, apropriando-se de tecnologias digitais e de canais disponíveis na rede mundial de computadores, capturam e disseminam as informações – com ou sem a interferência de moderadores profissionais. O potencial destes conteúdos é inegável e os exemplos evidenciam que as empresas jornalísticas estão tirando proveito desta forma emergente de produção conjunta. Neste caso, os colaboradores imprimem o seu próprio “modo de ver”, numa primeira etapa de construção da notícia, e, posteriormente, cabe aos profissionais avaliar o potencial do conteúdo, dando sequência ao processo noticioso nos veículos tradicionais.

Como indicam Castilho e Fialho (2009), a produção colaborativa de informações não é algo novo no jornalismo e ocorre desde o surgimento da imprensa, há 500 anos. O que muda, neste caso, é o meio e a agilidade com que o processo ocorre, graças à internet. *Blogs*, *microblogs*, redes sociais, projetos *wiki*, *e-mail*, fóruns *online*, jornais digitais colaborativos (totalmente abertos ou editados por profissionais), canais específicos destinados à participação em portais ou *sites* de empresas jornalísticas. São inúmeras as opções disponíveis no ciberespaço para que o público possa expressar opiniões, enviar ou publicar textos, fotografias ou vídeos. Este cenário resulta da evolução tecnológica e sua crescente popularização

¹¹² A *Cable News Network (CNN)* é um canal de notícias norte-americano fundado em 1980. Endereço eletrônico: www.cnn.com.

que, absorvidas pelo fenômeno da convergência midiática, têm afetado diretamente o campo jornalístico. Na avaliação de Castilho e Fialho (2009, p.120),

Esse processamento de conhecimentos é essencial para a evolução cultural, econômica e social da humanidade, porque permite a incorporação de dados, fatos, notícias e processos que até agora estavam fora do circuito normal da informação e que são essenciais na produção de inovações tecnológicas, hoje, o motor do progresso humano. (CASTILHO; FIALHO, 2009, p. 120)

Ou seja, muitas informações provenientes da audiência excluídas do circuito “comercial” ou da mídia hegemônica agora podem ser publicadas em *sites* alternativos ou até mesmo têm alguma possibilidade de fazer parte deste sistema, ainda que com a mediação dos jornalistas, como no caso de ZH. Decorre daí uma nova arquitetura, que abre os canais de comunicação, permitindo um fluxo diferenciado de informações. Trata-se de um processo em que os envolvidos são, ao mesmo tempo, produtores, emissores e receptores. Na maioria das empresas jornalísticas, porém, permanece a figura do mediador, filtrando o conteúdo produzido pelos internautas – a exemplo de ZH, que possui, dentre outras, a seção *Do Leitor*, destinada a receber informações dos leitores-repórteres, como veremos no capítulo seguinte.

Para o campo profissional, esta abertura colaborativa exige que alguns conceitos sejam repensados. Partimos do pressuposto de que a notícia é uma representação social da realidade cotidiana, entre tantas possíveis, e os jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construí-la (SODRÉ, 2009; WOLF, 2003; TRAQUINA, 2007). Os acontecimentos que, na avaliação dos profissionais, têm valor-notícia – ou seja, possuem determinadas características de interesse jornalístico –, são transformados em notícias a partir de critérios editoriais, ideológicos, técnicos e comerciais. Ocorre que esta função, vem sendo exercida também por “não jornalistas”, que aqui chamamos de colaboradores, audiências ou leitores-repórteres, nomenclatura utilizada por ZH.

No atual estágio tecnológico, potencialmente, qualquer pessoa tem condições de exercer o *gatekeeping*¹¹³, até então designado aos jornalistas. A denominação, criada por Kurt Lewin e apropriada por David White (1993) em um estudo realizado em 1950, refere-se ao papel exercido pelo(s) profissional(is) que serve(m) de porteiro(s) da redação – o(s) *gatekeeper(s)* – ao selecionar diariamente as notícias que serão

¹¹³ O *gatekeeping* é exercido pelo chamado *gatekeeper* – o “porteiro” da redação, ou seja, aquele jornalista responsável pela filtragem das notícias. É ele quem vai definir, de acordo com critérios editoriais (como os valores-notícia, por exemplo), que fatos serão publicados e quais serão descartados.

ou não publicadas no jornal. É ele quem vai definir, de acordo com critérios editoriais (como os valores-notícia, por exemplo), que fatos serão publicados e quais serão descartados. Hoje, o público tem condições de checar um fato, redigir um texto, produzir uma imagem fotográfica e divulgar tudo isso em alguma plataforma digital, sem o intermédio dos jornalistas.

Estes, por sua vez, passam cumprir o exercício daquilo que Bruns (2003) define como *gatewatching*, ou seja, em lugar da coleta de informação primária, passam a selecioná-la, combinando funções de repórter e bibliotecário. Sendo assim, se as notícias são (re)construções de determinados acontecimentos da realidade, resultantes de processos que envolvem a relação dos jornalistas com as fontes, questões técnicas, ideológicas e econômicas, as rotinas produtivas e os critérios de noticiabilidade, então é possível afirmar que os colaboradores estão cumprindo um papel social, contribuindo para a disseminação do conhecimento, para a formação da opinião pública e para a elaboração de uma visão de mundo da sociedade. Não que isso fosse impossível em tempos anteriores, mas trata-se de um processo que foi potencializado com os recursos tecnológicos.

Em síntese, podemos classificar este processo a partir do que Anderson (2006) denomina de Pro-Am, ou seja, a interação entre profissionais (Pro) e amadores (Am) na produção de conteúdos¹¹⁴ – que, no caso do jornalismo, encontra força no ambiente em rede (a exemplo dos jornais digitais), aliado às tecnologias móveis, como *smartphones*, e ao acesso facilitado à internet sem fio. Além das condições técnicas, a utilização de banco de dados e o desenvolvimento ferramentas interativas, características da quarta fase do jornalismo digital, também ajudam a impulsionar este processo, que resulta na reconfiguração do sistema midiático, impelindo as empresas de comunicação a buscarem alternativas para absorver, de modo positivo, estas mudanças.

Aprenderemos [os jornalistas] que fazemos parte de um mundo novo e que os nossos leitores/ouvintes/telespectadores começam a ser parte do processo. Por exemplo: aceito que os meus leitores saibam mais do que eu – e este é um facto libertador, que não ameaça a minha vida de jornalista. Todos os repórteres, de qualquer ramo, deviam aceitar essa ideia. [...] O nosso código de valores, que inclui a necessidade de ser verdadeiro e imparcial, nunca deixará de ser importante e continuaremos de certa maneira, a ser os guardiões do templo, mas a nossa capacidade de dar forma a grandes debates de ideias – e de analisar – tornar-se-á pelo menos

¹¹⁴ O autor cita exemplos de diversos campos que podem ser beneficiados com o movimento Pro-Am, como a astronomia, a cultura, o comércio. Em todas as circunstâncias, assim como no jornalismo, este processo é viabilizado, em especial, pelo desenvolvimento tecnológico.

tão importante como a nossa capacidade para recolher os factos e para os relatar. (GILLMOR, 2005, p. 15-16)

No contexto atual, a imprensa deixou de ser a referência obrigatória em matéria de notícias. Conteúdos das mais variadas temáticas estão hoje disseminados pela internet de forma tão intensa – muitas vezes assinados por especialistas que lhe conferem credibilidade –, que a função do jornalista chega a ser questionada. Para Alsina (2009), as mudanças são tão significativas que podem mudar o conceito da imprensa e até da mídia de maneira geral. “A determinação do acontecimento, as fontes, o trabalho jornalístico em si são elementos de um processo de produção institucionalizado. A mudança radical de alguns desses elementos traria como consequência a alteração do tipo de imprensa” (ALSINA, 2009, p. 178).

Igualmente, Sodré (2009) assinala que este cenário evidencia uma crise das formas tradicionais de jornalismo, especialmente no que tange ao estatuto conceitual da notícia. Conforme o autor, é preciso refletir se os tradicionais produtores do texto jornalístico ainda podem determinar em última análise o que é ou não uma notícia, ou seja, se a corporação profissional a que pertencem ainda detém o controle absoluto sobre o produto básico do discurso informativo. Soares (2010) também reflete a respeito:

Mesmo nesta época em que qualquer pessoa passa a ser um produtor de conteúdo, ainda é preciso que haja algo que aprendemos nas disciplinas introdutórias do curso de jornalismo: credibilidade. Uma das premissas da apuração jornalística é a checagem da informação. Sim, alguém pode até noticiar, em primeira mão, algum fato. Mas a legitimação dele se dá por meio dos veículos jornalísticos. (SOARES, 2010, p. 103)

Para o autor, o jornalista não é somente aquele que noticia, mas quem noticia com propriedade. “Jornalistas devem ser portos seguros de informação em meio a oceanos de conteúdo” (SOARES, 2010, p. 103). Conforme Marta Gleich (2013), a manutenção da credibilidade é uma preocupação recorrente em ZH. “Nós não publicaríamos uma foto de leitor sobre a qual a gente não tivesse absoluta certeza da veracidade”, enfatiza. “No calor das notícias, e principalmente quando a gente tem que tomar decisões rápidas, pode chegar uma foto que seja falsa”. Um segundo ponto mencionado pela diretora de redação é o equilíbrio entre produção profissional e amadora.

Ou o jornalista tem que assinar ou ele tem que endossar e ser o curador da informação. Se chega uma porção de fotos boas, por exemplo, dos leitores, a gente não jogou elas nas páginas ou no *site*. O Jeferson [Botega, editor

de fotografia], que é o curador, vai lá e diz: “Essa é boa, essa é ruim, essa entra, essa não entra”. Então o jornalista como filtro da informação vai existir cada vez mais. Só que agora a informação não vem mais só da fonte, ela vem do público. Assim como a gente tem cuidado com a fonte – porque a gente não escolhe qualquer um pra ser fonte, a gente sabe quem é o cara, a gente checa, etc. – a gente também faz isso com o público. Então eu acho que nesse sentido a marca e a credibilidade do jornal estão preservados. E acho que o jornal que não se abre para os leitores e para um conteúdo dosado de leitores, “tá” ralado. Nós temos que fazer isso, o público espera isso da gente, essa participação maior, porque é assim que está a vida. (GLEICH, 2013)

Em meio às inquietações, fatores instigantes merecem reflexões. Gillmor (2005), por exemplo, não considera a inserção do público no processo produtivo como uma ameaça – ao contrário, a vê como a melhor oportunidade de que os profissionais dispõem, em décadas, de fazer um jornalismo melhor, à medida que os leitores/telespectadores/ouvintes são muitos, frente a poucos jornalistas – potencial este que deve ser aproveitado.

Evidentemente, muitas empresas podem criar canais de participação para captar mais anunciantes ou para fidelizar seu público. Outras, no entanto, dão evidências de que este processo pode enriquecer o conteúdo jornalístico, ao utilizarem fotos, vídeos ou depoimentos enviados por colaboradores em matérias assinadas por jornalistas (Figura 34). No dia 29 de janeiro de 2012, por exemplo, as imagens de abertura do programa *Fantástico*¹¹⁵, da *Rede Globo*, foram gravadas com um aparelho celular por Carlos de Albuquerque, morador de rua e catador de lixo. Ele estava nas proximidades na hora do incidente e, além de registrar com a câmera portátil, narrou o acontecimento. A factualidade, a importância (gravidade, impacto), a dramaticidade, a excepcionalidade (incomum, inesperado) e a negatividade (falha/anormalidade, violência) (MOREIRA, 2006) são alguns dos valores-notícia deste fato que justificam a utilização das imagens de Albuquerque, mesmo que a qualidade técnica das mesmas não se aproximasse daquela exigida de cinegrafistas profissionais.

¹¹⁵ Disponível para assinantes em: <http://fantastico.globo.com/videos/v/fantastico-2901/1789599/>



Figura 34 – Vídeos produzidos por leitores, inseridos em matéria do *globo.com* em 26/01/2012

A partir desta concepção de construção conjunta das notícias – que, acreditamos, poderia enriquecer o jornalismo com diferentes fontes, discursos plurais e registros factuais –, temos um novo elemento que passa a configurar o *newsmaking*. Atualmente os jornalistas precisam considerar as produções dos colaboradores como possíveis pautas ou *cases*¹¹⁶. “[...] o leitor se investe de chances de determinar a notícia, intervindo diretamente na competência logotécnica do especialista (o jornalista profissional) para dar maior relevância ao logotécnico amador ou, na opinião de muitos, ao ‘jornalista cidadão’” (SODRÉ, 2009, p.100).

Na prática de ZH, contudo, conforme veremos pelos dados levantados por nossa pesquisa, ainda há resistência com relação a este processo, de modo que o conteúdo das audiências fica bastante restrito aos canais colaborativos, no jornal digital, e à página do leitor, no impresso. “Eu acho que a redação ainda se preocupa muito em fechar um jornal. [...] Talvez durante o dia a tua editoria vai ter três páginas ou vai ter cinco e tu tem que ter conteúdo [...] pra quando chegar a hora tu botar o jornal pra rodar” (NICKEL, 2013). Contudo, a jornalista pondera:

A gente trabalha para fechar o jornal. Nesse sentido, o leitor tanto ajuda quanto dificulta. Quando ele sugere coisas, pode ocorrer de não ter gente [para apurar e editar o conteúdo] ou de não ter espaço. Outras vezes ele salva a pátria. E isso a gente vê bastante, é muito frequente algumas editorias chegarem e dizerem: “vamos fazer tal pergunta nas redes sociais porque a gente precisa da opinião do leitor para colocar no jornal. Ou,

¹¹⁶ Casos apresentados na matéria para ilustrar o que está sendo dito. Pode ser entendido como exemplos.

então, vamos pedir para as pessoas mandarem fotos de tal coisa porque precisamos de foto de tal coisa.” Então é muito instrumental. (NICKEL, 2013)

Outro entrave, segundo Nickel, é o fato de o leitor não saber o que é uma pauta – “e nem tem obrigação de saber”, diz ela. Contudo, isso gera um grande volume de demandas que os jornalistas acabam automaticamente desprezando, pois já sabem que a maioria das sugestões não se adequa às necessidades editoriais do jornal. Muitos colaboradores buscam em ZH a solução de problemas práticos ou sociais, como, por exemplo: orientações sobre procedimentos para fazer um passaporte; o lixo da sua rua, que não é coletado corretamente.

O leitor tem dificuldade de entender o que a gente faz e por que uma coisa é notícia ou não é notícia – o que não é uma coisa fácil de se explicar e nem tem uma resposta objetiva, porque se mudar o editor aqui com certeza muda o conceito do que é notícia. Isso a gente já viu até acontecer. (NICKEL, 2013)

Ou seja, mais do que aceitar o leitor como potencial produtor, é preciso encontrar, em meio às colaborações, pautas coerentes à linha editorial. No caso de ZH, sabemos que o foco não são notícias hiperlocais e estas são as mais ofertadas pelas audiências, segundo Barbara Nickel (2013; 2014), Nereida Vergara (2013; 2014) e Rossani Thomas (2013) – editora e editora assistente da Editoria do Leitor e editora dos Cadernos de Bairros, respectivamente.

Conforme Sodré (2009), o local e o singular induzem emocionalmente à identificação do leitor com o acontecimento. Muitas vezes, por falta de recursos técnicos ou humanos, as equipes não têm condições de cobrir todos os acontecimentos, porém, o que foi deixado de fora pode ser socialmente importante para determinados grupos – mas pode ou não ser válido para o cânone da cultura jornalística. Muitas vezes estes acontecimentos são contemplados por veículos alternativos ou segmentados. Agora, com tantos canais abertos para a participação do público,   possível que tais pautas cheguem às redações. Em ZH, como vimos, isto é recorrente, contudo, estes materiais são publicados basicamente em dois espaços: na seção digital *Do Leitor* e nos Cadernos de Bairros, dos quais falaremos no capítulo 5.

Alguns periódicos têm encontrado neste conteúdo colaborativo local uma forma de aproximar-se das necessidades do público, como indica a esquisa *The changing newsroom: gains and losses in today’s papers*, que constatou uma revisão na estratégia editorial dos 259 jornais pesquisados nos Estados Unidos a partir de

2005. “Cada vez mais preocupados com a concorrência dos *weblogs* sobre temas comunitários e com perda de assinantes residentes em subúrbios ou condomínios, os jornais resolveram apostar novamente no noticiário local.” (CASTILHO; FIALHO, 2009, p. 132) A maioria dos *blogs* citados eram produzidos por pessoas sem formação técnica em jornalismo, definidas por alguns autores como “jornalistas-cidadãos” e denominadas, em ZH, de “leitores-repórteres”.

[...] a rápida expansão dos *weblogs* reacendeu a polêmica entre os profissionais da imprensa, agora com o surgimento da figura do jornalista-cidadão e da importância adquirida pelo que passou a ser chamado de noticiário hiperlocal, uma modalidade de busca, produção e publicação de informações sobre agrupamentos humanos em áreas urbanas reduzidas, como bairros pouco populosos, ruas e condomínios. (CASTILHO; FIALHO, 2009, p. 133)

Um dos mais respeitados jornais norte-americanos, o *The New York Times*, também apropriou-se do nicho colaborativo ao lançar o projeto *Locals*, no final de 2008. O periódico “criou uma parceria com a Escola de Jornalismo da Universidade Estadual de Nova Iorque para produzir notícias locais em parceria com moradores de três bairros da cidade.” (CASTILHO; FIALHO, 2009, p. 134) Para os autores,

A grande capilaridade das comunidades permite que seus membros estejam mais próximos dos eventos noticiosos locais do que os repórteres e editores de um jornal, por exemplo. Isso reduz custos operacionais, oferecendo a possibilidade de uma sinergia entre as redes colaborativas e as redações jornalísticas. (CASTILHO; FIALHO, 2009, p. 137)

Contudo, ressaltam que a imprensa convencional ainda mostra-se reticente a projetos que visam a parceria com a comunidade para produção de notícias em caráter local, a exemplo do que ocorreu com uma importante rede de veículos de comunicação do Sul do Brasil, cujo nome é omitido por Castilho e Fialho (2009), que rejeitou uma parceria com uma instituição acadêmica, alegando que o controle total da agenda noticiosa e do processo de elaboração do material informativo era condição *sine qua non*.

Entendemos que a intervenção do público na produção de conteúdo pode favorecer a estruturação de um sistema comunicacional mais equilibrado, diversificado e plural. Temos consciência de que esse processo de transformação é lento e gradual, porém, há potencial para diluição da homogeneidade dos noticiários. O público não é uma massa que se contenta em apenas receber o que lhe é imposto, porém, poucas são as oportunidades que os cidadãos têm à disposição para estabelecer uma comunicação aberta, interativa e construtiva com os meios de

comunicação – e é aí que o jornalismo colaborativo encontra espaço para fortalecer-se.

Este novo modelo de produção pode ir ao encontro da proposta de Gans (2004), de um “jornalismo multiperspectivo”, cujas características são: 1) realização de uma cobertura que vá além das fontes oficiais, ou seja, que mostre o “pano de fundo” ou entorno dos fatos; 2) focalização de notícias mais representativas, relatando as atividades e opiniões de todos os setores e papéis da população¹¹⁷; 3) ênfase para as notícias de serviços, fornecendo informações relevantes a setores e papéis específicos, ou seja, pensar no que as pessoas consideram importante para elas mesmas; 4) fontes mais dispersas, selecionadas em todos os níveis da sociedade, evitando-se as de fácil acesso. É o que denomina de modelo *two-tier*¹¹⁸, ou seja, notícias que representem uma variedade de perspectivas da arena simbólica.

Ao mesmo tempo em que o cenário convergente, com ênfase na relação entre jornalistas e audiências, permite a realização deste “jornalismo multiperspectivo”, temos de considerar, como já frisamos anteriormente, que o jornal, enquanto negócio, também é moldado por posicionamentos editoriais e comerciais. Há, portanto, diversos interesses que orientam as estratégias de relacionamento com o público – o que não é novidade. Desde que o jornalismo estabeleceu-se como negócio, vem apresentando, ao longo da história, tendências, modismos e novos produtos a fim de trazer o leitor para perto de si, com o principal intuito de fidelizá-lo.

Nas empresas, a notícia é matéria-prima, o jornal é mercadoria, a capa da publicação é a embalagem deste produto – portanto, tem-se como norma que ela deve ser atraente, para chamar a atenção dos consumidores – e os cadernos e suplementos, que passaram a circular especialmente a partir da década de 1960 no Brasil, sob influência do jornalismo americano, visam fisgar diferentes tipos de leitores (mulheres, empresários do agronegócio, jovens, desportistas, arquitetos etc.). “Quanto maior for a quantidade de leitores de um jornal, melhores são as condições de esse periódico “se vender” para o mercado publicitário, também

¹¹⁷ Por “setores”, o autor entende grupos de todas as idades, níveis escolares, etnicidade, religiões etc. Por “papéis”, o que as pessoas fazem, como pais e filhos, empregados e empregadores, vendedores e clientes, médicos e pacientes

¹¹⁸ Modelo *two-tier*: trata-se de um modelo que se propõe a relatar as notícias para audiências específicas e razoavelmente homogêneas. A ideia é de reavaliar e reinterpretar a notícia divulgada pelos meios massivos, direcionando-as para audiências específicas.

interessado num público amplo e diversificado” (FONSECA, 2008, p. 110). Assim, agradar o leitor é tática recorrente no “negócio jornalismo”.

Parte-se do pressuposto de que as transformações na composição e na estrutura das empresas jornalísticas transformam igualmente os jornais e os seus conteúdos. De meio de comunicação de massa destinado ao aprofundamento das informações da atualidade, à análise, ao comentário, eles se transformam gradativamente em produtos fragmentados em muitos cadernos, suplementos e seções voltados para públicos específicos, cujos conteúdos editoriais definem-se mais pela prestação de serviços e pelo entretenimento e menos pela informação jornalística, nos termos expressos pelo conceito de notícia. Em casos extremos, os jornais transformam-se em “usinas de informação”, um modelo em que prevalece a quantidade, a atualidade e o “gosto” do leitor em detrimento da contextualização e da análise de fatos efetivamente relevantes e de interesse público. (FONSECA, 2008, p. 22-23)

Contudo, no cenário convergente, o público pode se colocar em cena com o intuito de “se” ver no jornal. Ele quer participar (e as redações lhe prometem isso), busca publicar os problemas que dizem respeito ao seu meio social, para que sejam solucionados, quer sentir-se parte das publicações que se apresentam como veículos abertos a esta possibilidade. Para Hall (2001), este potencial interativo permite que se ultrapasse o conceito tradicional de notícia, incluindo assim ideias, relatos, diálogos, fontes etc. ao conteúdo. Nesse sentido, o material produzido pelos leitores-repórteres passa a ser um desafio, uma vez que representa um novo elemento a ser agregado à rotina dos jornalistas, podendo desdobrar-se em múltiplas possibilidades de construção da narrativa.

Na avaliação de Castilho e Fialho (2009, p. 121), a combinação da digitalização com a internet “não só está alterando os processos informativos da sociedade, como está gerando uma cultura digital, que incorpora novas rotinas, crenças e valores.” É o que Jenkins (2009) chama de cultura da convergência, ou seja, novas formas de relação entre mídia e sociedade. A mudança cultural, no entanto, é gradativa. Como indica a pesquisa de Domingo (2007), embora a interatividade seja uma palavra-chave dentre as definições de jornalismo digital, há uma forte tendência a reproduzir os modelos tradicionais. Nas redações digitais, a rapidez de publicação é critério predominante, que se sobrepõe à interatividade. O estudo aponta ainda para as diferenças entre veículos de notícias exclusivamente digitais, empenhados em valorizar as características da *web* como mídia, em que os repórteres dialogam diretamente com seus leitores, e veículos digitais ligados a veículos off-line ou impressos, nos quais os profissionais publicam as reportagens, mas não se envolvem com os leitores, nem com os processos específicos do jornalismo digital.

No caso de ZH, do que depreendemos da pesquisa empírica, a preocupação com a interatividade e a valorização do conteúdo do leitor ocorre, com ênfase, na Editoria do Leitor e nos Cadernos de Bairros, que, como veremos adiante, absorvem boa parte do material enviado pelos colaboradores. Além disso, na redação integrada os repórteres assumem o compromisso de fazer matérias e reportagens para o impresso e para o digital, o que acaba comprometendo este segundo meio. Um especial multimídia, por exemplo, demanda tempo para ser realizado. Decorre daí que os conteúdos digitais, muitas vezes, são limitados em recursos, pouco atraentes. Esta, inclusive, é uma preocupação presente em ZH, que deverá ser contemplada no planejamento que entrará em vigor a partir de maio de 2014, quando uma equipe será formada para cuidar exclusivamente de produções digitais (NICKEL, 2014, entrevista).

Para encerrar este capítulo, assinalamos os seguintes fatores: há uma mudança expressiva na produção e no consumo das informações; os jornalistas já não são os únicos a saberem dos fatos, categorizá-los como acontecimentos, transformá-los em notícia e publicá-los; as empresas lutam para compreender e apropriar-se deste processo produtivo “enredado” – por se dar especialmente através da rede (internet), baseado em processos de interação Pro-Am (ANDERSON, 2006) – e algumas, como a RBS/ZH, já executam ações neste sentido. A partir deste cenário, com transformações ainda em curso, iremos analisar, no capítulo 5, os espaços do leitor em ZH e as consequências da intervenção do público no conteúdo jornalístico do jornal.

5 LEITOR E JORNAL: ESPAÇOS DA AUDIÊNCIA EM ZH

Neste capítulo faremos inicialmente um mapeamento dos espaços que ZH abre para intervenções dos leitores e das demais interfaces cuja finalidade é estabelecer vínculos com as audiências – não resultando, necessariamente, em produção de conteúdo –, enfatizando o pioneirismo do veículo e o relevante papel das tecnologias para o estreitamento destas relações. Para tanto, nos apropriamos de informações obtidas através da pesquisa bibliográfica, análise documental, observação participante e entrevistas. A triangulação destes procedimentos nos permitiu aprofundar o conhecimento acerca do objeto estudado, com vistas a cumprir os objetivos propostos nesta tese.

Em seguida, apresentaremos os dados obtidos por meio da análise de conteúdo, com a finalidade de verificar se o leitor efetivamente contribui com a produção de ZH nos espaços institucionalmente demarcados, qual o local de publicação e o perfil destes conteúdos, bem como dos colaboradores. Apesar de ser essencialmente descritiva – baseada na apresentação de dados quantitativos que, por sua vez, são sustentados a partir de um olhar qualitativo sobre o objeto –, nesta etapa também cruzamos os achados com as informações obtidas a partir das entrevistas.

Na seção que encerra o capítulo, discutiremos e interpretaremos os dados, amparando-nos no referencial teórico (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010; SÁBADA et al., 2008; FONSECA, 2008; WOLF, 2003; FAUSTO NETO, 2010; FRANCISCATO, 2007), cujo papel foi fundamental em todo o processo de construção do objeto de pesquisa e, neste

momento, mantém sua importância, sobretudo, porque permitirá a teorização dos achados empíricos. Portanto, esta fase tem como propósito fundamental a construção de teorias capazes de corresponder e responder aos problemas substantivos apresentados pela realidade social estudada (LOPES, 2005). Das questões envolvidas nesta discussão, ressaltamos a alta incidência de conteúdo opinativo nas intervenções dos leitores, as mudanças no *newsmaking* e as tensões entre os âmbitos institucional, comercial e editorial nas relações entre público e jornalistas em *Zero Hora*.

5.1 Interfaces no âmbito da gestão

O acompanhamento das rotinas produtivas, a realização das entrevistas, a pesquisa bibliográfica e a análise documental permitiram, dentre outros fatores, que identificássemos quais os canais disponibilizados pelo veículo para interação com os leitores – tanto com a finalidade de produção conjunta de conteúdo, quanto com o intuito de estabelecer outros vínculos para esclarecimento de dúvidas ou para levantamento de informações que auxiliem a empresa no desenvolvimento de estratégias de mercado, como a criação de novos produtos, por exemplo. Para facilitar a compreensão deste panorama, sistematizamos a apresentação destes canais em três grandes categorias: gestão, redação e produto, conforme expomos a seguir.

No âmbito da gestão, elencamos o Conselho do Leitor como espaço institucionalmente demarcado com a finalidade de interagir com o público. Em nosso primeiro contato com a redação, quando realizamos a observação participante, em maio de 2013, já sabíamos, por meio de pesquisa bibliográfica e de análise documental, que ZH possuía um conselho composto por leitores. Além disso, ele foi mencionado por profissionais durante a observação das rotinas produtivas, quando acompanhamos a então equipe do Relacionamento com o Leitor. Trata-se de um vínculo que o jornal estabelece com as audiências com a finalidade principal de obter uma análise crítica do jornal a partir de diferentes visões e perspectivas, como as pautas, a angulação dada às matérias e reportagens, o tratamento visual, as fontes consultadas etc..

Conforme relata Minuzzi (2007), o Conselho do Leitor de ZH foi criado em 1999, baseado em experiências similares externas, como os conselhos de leitores

dos jornais mexicanos do Grupo Reforma, que Jayme Sirotsky, então presidente do Conselho de Administração do Grupo RBS, conheceu pessoalmente. Em entrevista a Minuzzi, ele disse ser um “ativista da questão da liberdade de expressão” e ter uma convicção crescente em torno da ideia de aperfeiçoar a responsabilidade social do grupo de mídia do qual é um dos proprietários. Este posicionamento, segundo Sirotsky, faz parte de algo ainda maior, para além dos limites da empresa jornalística, um “processo crítico da sociedade, que exige cada vez mais dos seus meios de comunicação.” (SIROTSKY apud MINUZZI, 2007, p. 276) Marcas deste movimento podem ser verificadas nos diferentes veículos da RBS – como a interatividade nas emissoras de rádio e de televisão e a publicação de críticas à ZH nas páginas do próprio jornal, como veremos adiante.

Minuzzi (2007) ainda menciona outra razão que teria incitado a criação do Conselho de ZH, a qual também é citada por Arócha (2009): o livro *O arsenal da democracia: sistemas de responsabilização da mídia*, de Claude-Jean Bertrand, cuja publicação em português foi apoiada pelo Grupo RBS. A obra discute a criação e o papel de meios não coercitivos para a manutenção de códigos da mídia. Mediadores, conselhos de imprensa, associação de telespectadores, cartas de leitores, segundo o autor, podem constituir verdadeiras armas da democracia, garantindo o exercício da cidadania. Arócha (2009) relata, igualmente a partir de entrevista com Jayme Sirotsky, que o objetivo do Conselho, quando da sua implantação, era, sobretudo, reavaliar o jornal. A pesquisadora ainda menciona que o executivo da RBS teria conhecido alguns conselhos na Europa, num encontro mundial de jornais, ocasião em que Bertrand fez uma explanação acerca das formas possíveis para se medir a qualidade da mídia (ARÓCHA, 2009).

Em termos operacionais, o Conselho do Leitor funciona do seguinte modo: o jornal escolhe um grupo de pessoas (de oito a dez leitores)¹¹⁹, que passa a participar das reuniões periódicas com o objetivo de avaliar o jornal. Estes encontros são mediados pelos ocupantes dos mais altos cargos da hierarquia redacional (diretor de redação e editores-chefe), que repassam aos demais colegas todas as questões discutidas, ficando a critério de cada editoria acatá-las ou não.

Além da modalidade “presencial”, o Conselho dos Leitores também tem uma

¹¹⁹ Conforme consta em um post no Blog do Editor, “o conselho é formado a partir de convites a leitores que costumam enviar observações críticas ou que, por sua atividade, possam trazer visões diferenciadas para as reuniões mensais. Os convites são formulados a pessoas de diferentes idades e estratos sociais”. Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/editor/category/conselho-do-leitor/?topo=13,1,1,,13>. Acesso em: 10 jan. 2014.

versão digital. No dia 20 de janeiro de 2012, no *Blog do editor*, um *post*¹²⁰ foi publicado convidando os leitores para se inscreverem para a segunda edição do Conselho Virtual de ZH, que tem o propósito de melhorar o jornal constantemente. Conforme explica o texto, “a ideia é criar um espaço de discussões em que o grupo sintase à vontade para criticar, sugerir e conversar abertamente sobre ZH. Como os debates são *online*, podem participar leitores de todo o Estado, Brasil ou mesmo do Exterior.”¹²¹ Portanto, trata-se de mais um canal aberto para intervenções do público, não apenas no que tange à sugestão de pautas, mas também – e especialmente – em relação ao trabalho de toda a equipe do jornal, incluindo-se aí posicionamento político, estratégias editoriais, linguagem, formas de abordagem dos temas, espaços dedicados a determinadas pautas, diagramação etc..

Classificamos o Conselho do Leitor como um canal do âmbito da gestão porque o seu objetivo principal é qualificar o jornal e atender às expectativas do público, representado pelo grupo de conselheiros. A proposta, portanto, abarca sobretudo estratégias mercadológicas e interesses comerciais que podem ser contemplados a partir do olhar crítico dos consumidores acerca do conteúdo editorial de ZH – ou seja, o foco está na avaliação das edições já veiculadas e não no planejamento das edições subsequentes. Apesar de algumas sugestões provenientes dos conselheiros serem acatadas, esta não é uma prática diária nas rotinas produtivas, o que endossa nossa escolha em manter o conselho do leitor na categoria aqui denominada gestão.

5.2 Interfaces no âmbito da redação

A análise desta categoria se deu, essencialmente, a partir da observação participante, quando acompanhamos as rotinas produtivas de ZH por quatro dias, em maio de 2013. Ao chegarmos na redação no dia 20/05/2013, segunda-feira pela manhã, já sabíamos que participaríamos da reunião de pauta do jornal, conforme contato prévio feito com a editora de produção, Fabíola Bach, responsável por nos recepcionar. Na ocasião, nos apresentamos e falamos dos objetivos da nossa pesquisa, o que levou os jornalistas presentes no encontro a orientar que as

¹²⁰ Nome dado a cada publicação feita em um *blog* (texto, fotografia, vídeo ou áudio). Também chamada de postagem.

¹²¹ Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2012/01/20/zh-seleciona-leitores-para-o-novo-conselho-virtual/?topo=13,1,1,,,13> Acesso em 20 jun. 2012.

editorias de Relacionamento com o Leitor e Cadernos de Bairros seriam as mais indicadas para atender aos nossos interesses, por manterem maior contato com os leitores do que as demais. Assim, dividimos os quatro dias de observação entre estas duas equipes e, posteriormente, entrevistamos a editora assistente do Relacionamento com o Leitor, bem como a editora dos Cadernos de Bairros. A pesquisa bibliográfica e a análise documental também subsidiaram o desenvolvimento dos itens que seguem.

5.2.1 Editoria do Leitor

A Editoria de Atendimento ao Leitor foi criada em 1991, tendo como principal responsabilidade a produção da página dois de ZH. Conforme Minuzzi (2007, p. 299), a data de criação da editoria coincide com a época em que teria ocorrido uma mudança na postura do jornal, que passara então a dedicar mais atenção à comunicação com seus leitores. Exemplo disso foi o lançamento, em 1993, da campanha publicitária “Você dono de um jornal”.

Talvez seja possível dizer que, ao criar a editoria, o jornal como que criou uma especialização, ou uma sofisticação, a partir da prática já comum de publicar cartas de leitores. Antes da existência desta editoria especializada em lidar com leitores, as cartas pertenciam à editoria de opinião, processadas por uma mesma equipe editorial que trabalhava com os editoriais e os artigos de opinião redigidos por articulistas diversos. A criação do novo espaço, com equipe própria dedicada exclusivamente aos leitores, dá mostras de que, deste jeito, teria se criado um novo estatuto para a participação do leitor em *Zero Hora*. A partir do modo “carta do leitor”, surgem novos modos de participação, onde a “janela” aberta para o leitor não é ter uma opinião sobre determinado assunto, emitida para ser publicada sob a forma de carta, mas sim outras possibilidades, outros modos de participação sugeridos pelo jornal. (MINUZZI, 2007, p. 299)

À época da pesquisa de Minuzzi (2007), cuja coleta de dados ocorreu, essencialmente, em 2004/2005, as duas principais funções da equipe eram: 1) editar uma página fixa diária (página dois), composta de diferentes seções, completamente estruturada a partir das intervenções de leitores que se comunicam com a editoria a partir de correio convencional, e-mail ou fax; 2) atender leitores no que diz respeito a assuntos editoriais. Segundo ele, a criação de uma equipe própria, dedicada exclusivamente aos leitores, “dá mostras de que, deste jeito, teria se criado um novo estatuto para a participação do leitor em *Zero Hora*.” (MINUZZI, 2007, p. 299)

Ainda no contexto da pesquisa recém mencionada – portanto, há nove anos, se considerarmos o período de coleta de dados –, eram raríssimos os casos em que

o leitor se dirigia pessoalmente à redação e a estrutura da Editoria de Atendimento ao Leitor era apontada por Minuzzi (2007), como “rica”. Ele assim a descreve:

[...] uma sala especial, preservada dos ruídos da redação; computadores, arquivos; há um cadastro com os dados de 14 mil leitores. Todos estes leitores já haviam enviado uma carta para ser publicada em ZH (à época da observação, eram 100 cartas recebidas diariamente, apenas 14 publicadas devido a restrições de espaço). São seis funcionários. Saberão eles receber bem os leitores? Não se trata apenas de publicar (ter voz, ou ver o seu nome estampado numa página do jornal). É também, este, um local de queixa. Há leitores que escrevem cinco cartas no mesmo dia, relata o editor, apesar de lhes ter sido comunicado que é preciso esperar um mês desde a última publicação para um mesmo autor ver-se publicado novamente.” (MINUZZI, 2007, p. 301)

Minuzzi (2007) ainda assinala que o fato de dirigir-se ao jornal não era tarefa fácil, pois do leitor exigia-se um completo preenchimento de dados cadastrais.

Há um recurso mínimo à cidadania, portanto. O leitor, para ter existência enquanto leitor, deve existir como pessoa legalmente reconhecida. Há uma entidade já, que se manifesta. Rechaçar o anonimato é reconhecer a obrigatoriedade desta dimensão. Ele, leitor, nunca será ninguém. Ao mesmo tempo, como contraponto, perde-se no mar infindo da massa em que não há rostos. (MINUZZI, 2007, p. 303)

Muitas coisas mudaram na editoria destinada a atender o leitor desde que foi criada, em 1991, e até mesmo desde a realização da pesquisa de Minuzzi. A começar pelo nome, passando pelo lugar ocupado pela equipe dentro do prédio da redação e pelas funções exercidas por cada integrante. Em 1991, o primeiro grupo a trabalhar especificamente com os leitores formava a chamada Editoria de Atendimento ao Leitor e localizava-se na mesma sala dos departamentos de Arte e Fotografia. Em 2011 ocorreu a mudança de nome, para Editoria de Relacionamento com o Leitor, e a primeira mudança de espaço físico deste grupo se deu em dezembro de 2012, como ação estratégica de um projeto maior, que estava sendo maturado desde então pelos gestores do jornal. Na ocasião, a equipe foi para dentro da redação, logo na entrada de uma das portas (lateral esquerda)¹²² – ou seja, no “fundão”, se considerarmos que no extremo oposto ficam as salas da chefia e, no centro, o chamado “meião”, onde encontram-se o editor-chefe, seus assistentes e o editor do jornal digital. Conforme Vergara (2013), na época editora assistente da Editoria de Relacionamento com o Leitor, “foi bem clara essa diretriz de que o leitor não poderia ficar afastado, lá com os departamentos técnicos”.

Em maio de 2013, na semana em que realizávamos a etapa empírica da nossa pesquisa na redação de ZH, mudanças significativas ocorreram na editoria. O então

¹²² A redação tem formato de “U”, sendo que em cada uma das pontas há uma porta de entrada.

editor, Pedro Chaves, no cargo há 10 anos, foi demitido, e o novo projeto, que vinha sendo delineado desde 2012, foi anunciado – o que acarretou alteração de funções entre os profissionais envolvidos e, cerca de 30 dias após (junho/2013), uma segunda mudança de nome e geográfica dentro da redação. A editoria passou à denominação de Editoria do Leitor, agora localizada ao lado do “meião” – portanto, um espaço de grande visibilidade e de fácil acesso a todos os demais membros do corpo editorial de ZH –, coordenada pela jornalista Barbara Nickel, até então editora de Mídias Sociais. Esta mudança evidencia dados relevantes, especialmente no que tange a uma nova concepção acerca do leitor, como revela o depoimento da diretora de redação, Marta Gleich:

A ideia é trazer cada vez mais o leitor para o centro da redação. O Relacionamento com o Leitor¹²³ era uma coisa secundária. Ao trazer ele para cá [centro da redação], simbolicamente e, de fato, estamos dizendo: o Relacionamento com o Leitor é tão importante quanto qualquer uma das outras editoriais. Com este movimento teremos realmente o leitor no centro do jornal, esse é o significado. Se a gente faz um jornal para o público, o público tem que estar aqui dentro, então esta é a ideia. (GLEICH, 2013)

O movimento visou indicar simbolicamente que a editoria do leitor é tão importante quanto qualquer outra; o leitor no centro do jornal é o significado almejado. Da sala de Arte e Fotografia, reservada e provavelmente desconhecida de muitos, a equipe agora está no local de maior visibilidade dentro da redação. Não estivemos lá no dia da mudança, mas, a partir do que ouvimos nas entrevistas, acreditamos que olhares incrédulos pairaram sobre o grupo. A diretora ainda reafirma a expectativa de valorização da audiência, ao dizer: “acho que o jornal que não se abrir para os leitores e para um conteúdo dosado, está ralado. Nós temos que fazer isso, o público espera isso da gente, essa participação maior, porque é assim que está a vida”. (GLEICH, 2013) Para dar conta desta demanda, foram agrupados na nova editoria três setores que, conforme Gleich, se sobrepõem e se complementam: Relacionamento com o Leitor, Divulgação e Mídias Sociais.

Relacionamento com o Leitor faz a página dois do jornal, faz as visitas do pessoal que vem conhecer a ZH, faz uma série de coisas do *Blog do Editor*, Facebook etc.. Divulgação faz os releases daqui para fora, as coisas que a gente comunica ao público, faz também o *Blog do Editor*, redes sociais, um jornal interno e o VT para televisão “Leia amanhã em ZH”. E Mídias Sociais faz todas as coisas de redes sociais, que é puro relacionamento com o leitor. Então nós estamos unificando essas três coisas, num projeto que quer dar um salto e colocar ZH num posicionamento diferenciado em termos de relacionamento com o público, começando pelo digital. (GLEICH, 2013)

¹²³ No dia da entrevista (maio/2013) as mudanças ainda não haviam ocorrido, por isso a diretora fala em Relacionamento com o Leitor e não Editoria do Leitor.

As funções da Editoria do Leitor, apesar do rearranjo do grupo, permanecem praticamente idênticas – adicionadas, é claro, daquelas provenientes das Mídias Sociais e da Divulgação. Diariamente, a equipe recebe, seleciona, arquiva e/ou responde, conforme as demandas, em torno de 100 e-mails ou contatos via mídias sociais, como perguntas, dúvidas, sugestões, críticas, artigos e fotos. Este conteúdo pode vir a ser utilizado em diversas seções disponibilizadas por ZH nos suportes impresso e digital (ver seções 5.3.1 e 5.3.2). Os canais do leitor no jornal impresso, tradicionalmente publicados na página dois também sofreram mudanças, antes mesmo da implantação da Editoria do Leitor. A partir da primeira semana de maio de 2013, em decorrência de uma reforma gráfica, o conteúdo desta página passou a circular no interior do jornal, sem local fixo (pode ser encontrado na página 14,16 ou 20, por exemplo, sempre após as páginas opinativas, com editoriais e artigos). Gleich (2013) reconhece que a alteração causou estranhamento em um público que há décadas estava habituado a “se ver” na página dois.

Nós recebemos críticas quanto a esta mudança. Tem um público muito fiel que manda as cartas para ZH, leitores que são assíduos frequentadores, que me mandam e-mail todos os dias e esperam resposta. Escrevem com ideias, críticas, sugestões, assuntos que não têm nada a ver. Nós achamos que para o público geral do jornal – e ZH tem mais de um milhão de leitores – seria mais interessante na página dois termos um índice, que é o que estamos publicando agora. Um índice *online*, *offline*, o melhor do dia etc. Uma espécie de “guia para ler ZH”. E decidimos concentrar a opinião toda junta: a opinião da empresa, que são os editoriais, a opinião de articulistas, que são pessoas de fora do jornal, e a opinião dos leitores. Nós deixamos tudo num bloco só, a gente pensou que isso teria lógica. Alguns leitores viram isso não como uma coisa positiva, mas como se estivéssemos escondendo as cartas deles. (GLEICH, 2013)

Apesar das queixas, a modificação garantiu mais espaço para os leitores. No projeto anterior, a metade superior da página era ocupada com o texto de algum colunista do jornal, ficando apenas a metade inferior para o conteúdo do público (Figura 35). Atualmente, uma página inteira é dedicada aos leitores¹²⁴, com algumas variações nas seções das edições de segunda a sexta, sábado e domingo (Figuras 36, 37 e 38), que acabam influenciando no desenho da página, ou seja, no seu projeto gráfico.

¹²⁴ Até outubro de 2013 era publicada, de segunda a sábado, no canto superior direito da página *Do Leitor*, uma coluna assinada pela jornalista e atual editora da Editoria do Leitor, Bárbara Nickel (Figura 36).



Figura 35 – ZH, 10/06/2012 (domingo), p.2, *Do Leitor*, com *layout* antigo



Figura 36 – ZH, 13/09/2013 (sexta-feira), página *Do Leitor*



Figura 37 – ZH, 01/02/2014 (sábado), página *Do Leitor*



Figura 38 – ZH, 15/09/2013 (domingo), página *Do Leitor*

Para participar e se tornar colaborador, seja com conteúdo opinativo, seja com conteúdo informativo, os leitores devem, obrigatoriamente, ter 18 anos ou mais e preencher um cadastro com dados como nome, endereço, profissão, telefone e CPF, que fica armazenado em um banco de dados que funciona desde 2002 e já possui cerca de 31 mil leitores cadastrados. Outra regra que orienta o trabalho desta equipe é a que estipula um período de trinta dias para que um mesmo leitor possa aparecer novamente nas seções das páginas impressas. Este controle tem por objetivo permitir a pluralização de vozes e a democratização dos espaços destinados à participação.

A Editoria do Leitor ainda é encarregada de analisar e arquivar os resultados diários da pesquisa do *Call Center*, em funcionamento desde 1997, cujo resultado semanal é publicado na seção *ZH na Semana* (ver item 5.3.1), edição dominical,

indicando as notícias ou reportagens mais citadas pelos assinantes quando contatados. Trata-se de um setor que não está diretamente vinculado à redação, mas sim às áreas de comercialização e circulação. Qualquer assinante que ligue para solucionar algum problema, por exemplo, será questionado, ao final da conversa, se já leu a edição daquele dia e qual assunto mais lhe chamou a atenção. São ouvidos, em média, 100 leitores diariamente e os dados coletados são posteriormente enviados para a redação, como forma de mensurar o *feedback* dos leitores.

Por fim, a Editoria do Leitor assume o compromisso de agendar visitas de estudantes ou outros grupos interessados em conhecer a redação.

É um papel de integração, realmente, que o jornal tem que exercer com a comunidade. O fato de estar dentro da redação nos torna, digamos assim, uma porta de ligação entre as duas coisas. Não é o leitor afastado, considerado como um monte de gente chata que liga. Não é isso. Temos que considerar muito o que uma pessoa “chata” está dizendo, porque isso se reflete no produto que o jornal oferece. (VERGARA, 2013)

Há um ano e meio integrando a equipe de Relacionamento com o Leitor (na ocasião da primeira entrevista, em maio/2013), Vergara diz que sempre defendeu uma participação maior da editoria na redação. “Não apenas tendo uma página ou abastecendo o *Blog do Leitor* (ver seção 5.3.2), mas que a gente fosse uma interface com o que está do lado de fora”, assinala. “Não podemos viver num mundinho em que a gente faz as coisas para o próprio umbigo. Precisamos entender o que as pessoas querem. Tu não faz jornalismo pra ti. Talvez já tenha havido um tempo em que as coisas eram assim, mas não é mais”, arremata. A proposta inicial do novo projeto, em funcionamento desde junho de 2013, é justamente esta, porém, com uma ressalva: a ênfase no suporte digital.

[...] hoje a área de Relacionamento [com o Leitor] é muito focada no papel e nos meios tradicionais, como e-mail e telefone. E a gente vê que já surgiram muitas outras formas das pessoas se relacionarem e nunca partiu da área de relacionamento [com o leitor] a curiosidade ou a provocação tipo: “Ah, a gente está só botando carta na página. Será que a gente não devia mudar essa página e fazer outra coisa que refletisse mais o leitor?”. Nós recebemos cerca de três mil comentários por dia na nossa página de Facebook e isso não está refletido no jornal. As pessoas estão falando do nosso conteúdo nas redes sociais e nas plataformas digitais. A gente tem milhares de comentários no *site* e essa área sempre ficou muito focada nos meios tradicionais, sempre teve um método de trabalhar que foi inventado há muitos anos e ficou nisso. Apesar de ter o *blog* e se preocupar em mantê-lo funcionando, nunca se pensou, por exemplo que uma foto poderia ser a capa do jornal de amanhã. Vamos vender, vamos oferecer para capa, vamos ligar pra esse cara, ouvir mais a história dele e botar isso no *site*, vender pro editor da capa do *site* agora, botar na capa do Clic [ClicRBS], fazer bombar, postar no Facebook, ver a repercussão e oferecer uma

matéria. Então nosso foco agora é trazer mais para o mundo digital, isso em primeiro lugar. Vamos avaliar os processos e os produtos que eles [Relacionamento com o Leitor] fazem hoje e que podem ser modernizados, digamos assim. (NICKEL, 2013)

Cerca de sete meses após o lançamento da Editoria do Leitor, em janeiro de 2014, voltamos à redação para entrevistar a editora Barbara Nickel e a editora assistente Nereida Vergara, a fim de verificar o que mudou nas rotinas produtivas da editoria. Enquanto a equipe anterior da editoria de Relacionamento com o Leitor era composta por quatro pessoas, a nova editoria contava, agora, com oito integrantes: uma editora, uma editora assistente, uma jornalista e um estudante de jornalismo responsáveis pela Divulgação, três repórteres (jornalistas) e um assistente de conteúdo (estudante de jornalismo).

Segundo Nickel (2014), a união dos setores de Relacionamento com o Leitor com Mídias Sociais e Divulgação não gerou mudanças para este último, que segue, basicamente, com o compromisso de divulgar releases de ZH e produzir as chamadas para edição do VT das edições diárias do jornal, veiculado na TV diariamente. Ao fazer uma avaliação geral da nova editoria, a jornalista diz que a principal mudança sentida até o momento foi o estabelecimento de uma relação mais integrada entre as diferentes plataformas – o que reitera a sua fala em 2013, assim como manifestado também por Gleich. “A gente está conseguindo juntar mais a página do leitor com as redes sociais, com as ações que a gente faz no *site*, está tudo mais conectado. Antes as coisas eram muito separadas.” (NICKEL, 2014)

Vergara (2014), responsável pela edição da página *Do Leitor* em ZH impressa (antiga página dois), assinala – em consonância com Nickel (2014) – que uma das principais mudanças na editoria foi o fato de passarem a buscar o conteúdo do leitor em outras fontes que não apenas cartas e e-mails, como era de costume. Imagens e comentários postados Facebook, no Instagram e no Twitter, então, passaram ser melhor explorados, assim como as opiniões, críticas e sugestões publicadas nos murais digitais de ZH.

Minha função é compilar estes conteúdos, que serão publicados na página *Do Leitor*, além de atender leitores, nos diversos canais. Existe uma recomendação da Marta, nossa diretora de redação, que é não deixar nenhum leitor sem resposta. Então a gente responde tudo que é possível e o que não conseguimos vamos atrás das outras editorias para que nos ajudem. (VERGARA, 2014)

Em relação à equipe, e atrelado ao processo recém mencionado, Nickel (2014) considera que o aprendizado evoluiu expressivamente. “Quem nunca tinha mexido com a página impressa precisou aprender, assim como quem nunca tinha mexido com redes sociais. Essa evolução em termos de conhecimento foi muito legal”. Quanto às mudanças em termos de produto, a jornalista aponta que ocorreu um processo de valorização do *site*, novamente reforçando o que em 2013 havia sido estipulado como meta para a Editoria do Leitor.

Alterações também ocorreram no relacionamento com as demais editorias de ZH. “Passei a participar de todas as reuniões de pauta, onde é comum surgirem muitas ideias de interatividade com o leitor, como pedir relatos antes de fazer uma matéria, por meio dos murais, por exemplo” (NICKEL, 2014). De acordo com a editora, a comunicação interna melhorou, contudo, o resultado deste progresso no jornal impresso não é expressivo, o que se justifica, em especial porque o conteúdo do leitor é, em sua maioria, hiperlocal, interessando a uma comunidade muito pequena. “Por isso é complicado que essa produção conjunta aconteça no papel. Talvez o espaço para isso acontecer seja mesmo na internet e nos Cadernos de Bairros.” (NICKEL, 2014)

Apesar de estar em funcionamento há apenas oito meses (de junho de 2013 a janeiro de 2014, quando realizamos a segunda etapa de entrevistas), a Editora do Leitor está prestes a sofrer modificações¹²⁵. A preocupação com a boa relação com as audiências, conforme Nickel (2014), será reforçada, em 2014, por meio de uma proposta ainda em fase de planejamento, que faz parte das comemorações alusivas aos 50 anos do jornal, que serão completados em maio. “Para esse ano, a grande preocupação é estarmos mais próximos do leitor no seguinte sentido: fazer matérias que sejam relevantes para a vida das pessoas” (NICKEL, 2014). A intenção é fazer um jornal que seja útil, a ponto de todos sentirem a necessidade do jornal para conduzir melhor suas tarefas. “E isso significa que a gente precisa ouvir muito mais as pessoas, para saber o que elas querem, o que elas precisam. Prestar atenção no que elas estão dizendo é uma coisa imprescindível.” (NICKEL, 2014)

¹²⁵ Segundo Nickel (2014), todas as editorias de ZH passarão por mudanças, bem como o espaço físico da redação.

5.2.2 Cadernos de Bairros

ZH possui sete Cadernos de Bairros, sendo que os mais antigos – Bela Vista, Moinhos e o Zona Sul – estão em circulação desde 2005. As edições dos bairros Petrópolis, Lindóia e Menino Deus existem desde 2006 e o Mais Canoas, que contempla a cidade de mesmo nome, situada na região metropolitana de Porto Alegre, desde 2008. Todos são semanais e circulam às quintas (ZH Moinhos e ZH Menino Deus) e sextas-feiras (ZH Zona Sul, ZH Bela Vista e Mais Canoas). O caderno Mais Canoas tem três diferenciais: atende as demandas de uma cidade, não apenas de um bairro; é encartado em ZH e também no jornal *Diário Gaúcho*¹²⁶, o que justifica o terceiro diferencial que é o tratamento gráfico distinto dos demais Cadernos de Bairros. “Ele tem outro *layout*, pois não pode ficar muito parecido com a *Zero Hora* e nem muito parecido com o *Diário Gaúcho*. Ele tem uma mistura dos dois jornais” (THOMAS, 2013). Atualmente, a editoria¹²⁷ funciona com três repórteres e quatro editores.

Segundo Rossani Thomas, editora dos Cadernos de Bairros, eles foram criados para absorver as demandas de informação hiperlocal, que “não cabem” em ZH devido ao tom mais próximo com o leitor. Além disso, ela assinala que estabeleceu-se também um vínculo comercial. “Anunciantes do bairro Moinhos, por exemplo, só querem espaço no caderno do bairro”, explica. Portanto, se, originalmente, o projeto tem uma preocupação com o leitor que busca notícias do entorno onde vive, o que observamos hoje são evidências que parecem superar este objetivo. Além disso, o conteúdo editorial parece ser tratado essencialmente como moeda de troca: o que “sobra” em ZH entra nos cadernos de bairro e, como consequência, ganham-se anunciantes com este novo nicho e mantêm-se os leitores próximos de ZH.

Este papel era cumprido também pela seção digital Leitor-Repórter, que em 2007 havia sido assumida por Nickel, quando começou a trabalhar em ZH. Ela diz que este espaço tinha por objetivo absorver o conteúdo enviado pelo público. De caráter hiperlocal, abordava pautas como o buraco da rua de um morador e os problemas da comunidade, com textos escritos de forma simples e muito pessoal. “E isso é o que eu achava muito fascinante, porque a gente aprende no jornalismo um

¹²⁶ Jornal popular do grupo RBS.

¹²⁷ Conforme Rossani Thomas, os cadernos de bairro faziam parte da Editoria de Geral até que Marta Gleich assumiu a diretoria da redação, em 2011. Ela então definiu que a equipe deveria contemplar uma nova editoria, independente. Contudo, no *site* de ZH, na página “Quem é Quem”, a equipe permanece na Editoria de Geral.

certo padrão de texto, é como se a gente estivesse sempre fazendo a mesma coisa. E as pessoas, no geral, não contam um *lead*” (NICKEL, 2013). Contudo, este canal foi extinto em 2011 (ver seção 5.3.2), quando ocorreu uma reformulação no *site* de ZH, e então o conteúdo fornecido pelas audiências foi adaptado junto ao *Blog* do Leitor (ver seção 5.3.2). No impresso, porém, não havia espaço para esta participação.

Independentemente dos motivos que fomentaram a criação e permitiram a manutenção do projeto dos Cadernos de Bairros, nos interessa o fato de que eles passaram a absorver parte do conteúdo que era veiculado no canal Leitor-Repórter. Conforme Gleich, o projeto dos bairros “é feito 80% com os leitores e isso é uma coisa bem importante. Os jornais são muito das suas cidades e POA é gigante, então a gente achou que poderia ter jornais de bairro para atender as questões específicas dessas populações.” (GLEICH, 2013)

Ao questionarmos Thomas (2013) sobre qual o objetivo de se trabalhar com o hiperlocalismo, ela disse que foi a forma que a ZH encontrou de dar resposta aos leitores do jornal – a maioria assinantes –, aos moradores, enfim, acerca de questões particulares dos locais. “Ao trabalhar em um jornal do tamanho da ZH, que abrange uma pauta internacional, nacional, estadual, se formos abordar questões muito específicas sempre que recebermos uma demanda, não faremos outra coisa”, argumenta.

Na pauta destes cadernos são corriqueiros temas como buracos na rua, falta de sinalização, de podas nas árvores e de lixeiras nas ruas, praças sujas e deficiência na segurança. Estas demandas são então repassadas por ZH ao poder público, na tentativa de serem resolvidas e também como procedimento padrão da cultura jornalística, a fim de ouvir “o outro lado”. “Nós conseguimos, pela minha observação, uma resolutividade em relação a essas questões em torno de 70% a 80%. É um número muito alto”, afirma Thomas (2014).

Além de colaborarem com diversas seções dos cadernos impressos (ver item 5.3.1, Quadro 5), a exemplo da Leitor Repórter, o público também participa via redes sociais e por meio dos *blogs* (todos os cadernos têm uma página no Facebook e o ZH Moinhos, o ZH Zona Sul, o ZH Bela Vista e o Mais Canoas têm *blog* também). A editoria ainda promove dois tipos de eventos para aproximar-se pessoalmente de seus colaboradores: o Café nos Bairros, que acontece uma vez por mês, em média, e os encontros com os blogueiros. No primeiro caso, o objetivo é colocar os

moradores em contato direto com a equipe, para captar pautas, fotos e outros materiais que possam alimentar os cadernos. Estes encontros são pré-agendados e divulgados antecipadamente em ZH e também na Rádio Gaúcha, que faz parte do Grupo RBS. A proposta, segundo Thomas (2013), é levar o grupo de editores e repórteres que trabalham na editoria Bairros para um local do bairro e, nesse dia, se dedicar às demandas hiperlocais. O primeiro Café de 2013, do caderno ZH Zona Sul, mobilizou cerca de 50 pessoas em uma tarde. “Não recebemos 50 pautas, mas umas 20, mais ou menos, porque foram muitos grupos.” (THOMAS, 2013)

Nesses eventos temos a oportunidade de conhecer o morador, de mostrar o nosso trabalho e apresentar todas as possibilidades que eles têm de participar – não só em relação a problemas do bairro, mas coisas boas como foto do mascote, da família, histórias, sugestão de alguém que a gente possa entrevistar. Os cafés nos trazem um retorno muito importante nessa relação com o leitor. O pessoal no jornal brinca que nós somos a editoria que faz jornalismo afetivo. (THOMAS, 2013)

Participamos do Café ZH Menino Deus, na tarde de quinta-feira, 23/05/2013, e observamos que, em conformidade com a fala de Thomas e Gleich, a maioria dos moradores procura a equipe do jornal para tentar solucionar problemas locais de responsabilidade do poder público, como barro na rua, praça mal cuidada, estacionamento em cima das calçadas, falta de lixeiras e de contêineres. Para além das sugestões de pauta e da coleta de materiais como fotografias, os jornalistas conquistam a fidelidade do público leitor, que sente-se acolhido enquanto cidadão em busca de soluções para questões cotidianas, relativas ao espaço público onde vivem.

Já os encontros com os blogueiros objetivam valorizar e fomentar ainda mais a relação com estes colaboradores que, voluntariamente, escrevem nos *blogs* dos cadernos (ver seção 5.3.2), hospedados no *site* de ZH e abastecidos também pela equipe da respectiva editoria. Os conteúdos postados pelos leitores – que são moradores dos bairros –, por sua vez, podem ganhar espaço na capa do *site* ou em outras editorias, bem como ser publicados na versão impressa de ZH.

Por exemplo: teve um episódio muito interessante com o Luís Felipe, que é blogueiro do bairro Bela Vista. Um avião da Brigada Militar, desses pequenos, xingu xavante, estava sendo transportado pela avenida Carlos Gomes. Eles tentaram fazer uma manobra e trancaram o trânsito em função disso. E o Luís Felipe foi lá, fez foto e mandou para o *blog*. Publicamos a foto dele no *blog* e na capa do *site* da ZH. Ele ficou super feliz. Como era factual, acabou saindo no outro dia na ZH também e, posteriormente, ainda saiu no caderno. Se o blogueiro não estivesse lá e não tivesse se ligado, a gente não ia ter esta foto. (THOMAS, 2013)

De acordo com Thomas (2013), não há uma obrigatoriedade para postagens frequentes, mas a equipe da editoria estimula os colaboradores para que textos e/ou fotos e vídeos sejam publicados diariamente. “A gente estimula a participação, porque para nós é muito importante, é quase como se nós tivéssemos um posto avançado no bairro”, diz a jornalista.

5.2.3 Editoria de opinião

Conforme menção feita por Gleich (2013), exposta anteriormente, a página dois de ZH migrou para o centro do jornal, aparecendo sempre de forma sequencial após as páginas da Editoria de Opinião, que também é responsável por receber e selecionar manifestações dos leitores. Contudo, o perfil deste conteúdo é bastante diferente daquele que encontramos na página *Do Leitor*. Composta por um editor executivo, um editorialista, um editor especial, um chargista, um colunista e uma redatora, esta editoria se responsabiliza pelos seguintes materiais:

Editoriais com a visão do Grupo RBS sobre temas de interesse da sociedade brasileira, artigos de colaboradores exclusivos, artigos de colaboradores eventuais, debates mediados pela Editoria de Opinião e textos relacionados ao jornalismo opinativo, à ética e à autorregulamentação. (Fonte: zerohora.com/opiniaozh)

A descrição evidencia que alguns colaboradores são exclusivos – e, evidentemente, não são escolhidos aleatoriamente – enquanto outros são eventuais. Ao analisarmos as edições de ZH escolhidas para realização da análise de conteúdo, observamos que estes colaboradores são, em sua maioria, especialistas e/ou ocupantes de cargos representativos na sociedade (advogados, antropólogos, professores universitários, escritores, sociólogos, políticos, pedagogos ou jornalistas). Portanto, depreendemos que estas páginas de opinião não abrem espaço para uma produção efetivamente aberta – o que justifica a exclusão delas do *corpus* da nossa pesquisa.

Independentemente desta decisão, este é um espaço de interação com o público, o que justifica sua menção nesta etapa do trabalho. De segunda a sábado a editoria de opinião veicula duas páginas com dois editoriais (opinião da empresa sobre determinados assuntos), quatro artigos assinados por colaboradores, uma charge e uma coluna de autoria da jornalista Carolina Bahia. Aos domingos há apenas um editorial, a coluna da jornalista é eliminada e são veiculados quatro artigos, além de uma coluna denominada *Sentenças*, onde são publicados trechos

de falas de personalidades conhecidas, como Joaquim Barbosa, José Fortunati, Dilma Rousseff e Caetano Veloso.

5.2.4 Contatos por e-mail e telefone

As editorias apresentadas nos itens 5.2.1 e 5.2.2 mantêm contato intenso com os leitores, estimulam a participação e utilizam os conteúdos por eles enviados na pauta de ZH. Apesar desta centralização, todas as editorias de ZH possuem canais diretos para comunicação com as audiências – procedimento adotado na década de 1990, em caráter pioneiro (MINUZZI, 2007). Cada uma disponibiliza, no topo da página do jornal impresso, o nome do editor, e-mail (do jornalista e da editoria) e telefone para contato. No caso da Editoria de Geral, constam também os dados dos produtores. Já os colunistas costumam publicar também os nomes utilizados no perfil do Twitter. Há, portanto, uma demonstração de abertura, ofertando diversos caminhos possíveis para que o leitor consiga contatar a redação, conforme seus interesses.

Minuzzi (2007) menciona que, durante a realização das entrevistas para sua pesquisa, foram frequentes as menções a recursos como e-mail e telefone, o que o levou a sustentar a hipótese de que “o jornal emite a ordem a seus profissionais de que se deve ouvir leitores. A maior prova é a publicação dos números de telefone e e-mails de editores e repórteres nas páginas do jornal.” (MINUZZI, 2007, p. 308) Tal hipótese é confirmada por parte da empresa no *Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística* (2011, p. 39), onde lemos:

Sempre que possível, os telefones e e-mails de repórteres, editores e colunistas devem ser divulgados juntamente com o conteúdo.

Todos os veículos devem expor claramente para o público, no próprio veículo ou na internet, formas de se entrar em contato com a redação e seus jornalistas.

O Guia ainda enfatiza a necessidade de respostas ao público:

Todos os profissionais são responsáveis por atender e dar respostas adequadas ao público.

É recomendada ainda a criação e manutenção de área especializada em contatos com o público, a fim de facilitar o encaminhamento de sugestões, questionamentos e prestação de contas. Tais áreas devem ser responsáveis por concentrar o gerenciamento de e-mails e cartas e de acompanhar pedidos de correção em matérias e colunas. O setor também pode acompanhar críticas e comentários nas redes sociais, repassando-os à redação. (2011, p. 39-40)

A área especializada mencionada acima seria, quando da realização da nossa pesquisa, a Editoria do Leitor. Contudo, conforme nos foi informado durante a observação participante, há casos em que as demandas são enviadas para as respectivas editorias, sempre com o objetivo de não deixar leitor algum sem resposta.

5.3 Interfaces no âmbito do produto

A identificação das seções de ZH disponíveis para participação do público¹²⁸ foi realizada, em especial, por meio da análise documental. Contudo, a observação participante e as entrevistas complementaram este mapeamento, permitindo que compreendêssemos questões relativas aos modos de produção – se não de todos, de alguns – destes espaços, como a seleção, edição, datas de veiculação e conteúdos de interesse.



5.3.1 Seções do jornal impresso

Na página *Do Leitor* (antiga página dois) identificamos as seguintes seções abertas à intervenções do público:

Quadro 5 – seções destinadas à publicação de conteúdos provenientes dos leitores em ZH (Primeiro Caderno)

Seção	Descrição
Cartas	Publicada diariamente apresenta em média seis cartas de leitores. O envio por correio tradicional é pouco utilizado, sendo que a maioria chega à redação por e-mail (leitor@zerohora.com.br) ou resulta da manifestação das audiências nas redes sociais ou nos murais (ver item 5.3.2). A temática abordada é livre e, conforme Vergara (2013), a edição (cortes, ajustes) ocorre quando há palavrões. A editoria segue a norma de que deve haver um espaço de tempo de 30 dias para que um leitor possa vir a ter sua carta publicada novamente.

¹²⁸ Mapeamos, nesta categoria, apenas as seções fixas, que se restringem, basicamente, à página *Do Leitor* e aos Cadernos de Bairros, no impresso, e aos *links* da aba “Participe” e *blogs* dos Cadernos de Bairros, no digital. Na análise de conteúdo encontramos algumas colaborações esporádicas em outras editorias, que serão mencionadas oportunamente.

 <p>DO LEITOR</p> <p>Onde estamos</p> <p>Porto Alegre conta hoje com 26 pistas para a prática de skate. Nos finais de semana, algumas pistas são fechadas para a prática de atividades esportivas de lazer. Na sua opinião, há na Capital uma quantidade adequada de espaços públicos destinados à prática de skate?</p> <p>A modalidade praticada pelo rapaz que morreu no acidente, trata-se de um esporte que exige muita habilidade física, mas infelizmente as pessoas ainda preferem andar na pista de skate a fazer boas condições para seu desenvolvimento. Muitas vezes a polícia obriga a mudar para outros locais, como se fossemos criminosos.</p> <p>Ismael Diniz</p> <p>A via pública é lugar para pedestres, não para práticas esportivas de risco. Não se deve permitir a circulação de skate em locais de risco para a população. A prefeitura pode, em áreas como a EPIC, criar pistas, dentro de parques e áreas de lazer, sem qualquer circulação de veículos.</p> <p>Rafael Torres</p> <p>Se não que temos as pistas fechadas. Sobre locais como Jardins e Jardim, certamente são locais fechados. Andar em ruas, parques, em terrenos de posse irregular e expostos ao sol, chuva, vento etc.</p> <p>Sergio Iasi</p> <p>Analisemos, como leitor no dia 14 de maio de 2013, em: Novo Hamburgo, há 16 pistas. Não existem pistas de skate em nenhum município de nosso Estado. Profissionais e amadores têm a segurança necessária. Devo dizer, poderia indicar a melhor pista e indicar algum skater no Rio de Janeiro.</p> <p>Felipe Pires</p> <p>O espaço não são ambientes fechados. Quem anda na pista de skate, como o conhecido local do acidente com o adolescente, também anda na pista do bairro São Florentino de Invernades. Não tem fiscalização e colocam os carros por cima mesmo nos casos irregulares. A prefeitura não é consciente quanto a equipamentos de proteção. A modalidade praticada nesse caso, decidiu não ser, como se praticada em pista de skate. Ainda que pudesse ser praticada em pista, o risco não é o mesmo em ambientes fechados.</p> <p>Osvaldo Santos</p> <p>Faltam pistas em nosso Estado. Não adianta culpar o momento pelo acidente, visto que o local onde ele ocorreu em uma via pública, não em local para prática de esportes.</p> <p>Nivaldo Alves</p> <p>Acho que a questão fundamental é as pistas existentes em nosso Estado. Os profissionais de skate que praticam em pistas públicas que não são de skate, como o acidente da EPIC, afirmam que devem existir. Vinte e seis espaços para cerca de 1,5 milhão de habitantes não é suficiente para o esporte.</p> <p>Romário Galvão</p>	
<p>Sobre ZH</p>  <p>SOBRE ZH</p> <p>Parabenizo a procuradora de justiça Marta Regina Pin de Azevedo pelo artigo "Privilegio ou direito?", publicado em ZH na edição de ontem. Sua abordagem é direta em um assunto que está sendo bem problemático para várias famílias residentes na Região Metropolitana neste início de ano. Desde novembro de 2013, residindo em Eldorado do Sul, onde consegui vaga em escola municipal no regime de matrícula para minha filha que completou quatro anos. Quem, como eu, não tem familiar próximo para confiar as crianças des-ignos tem de ter direito a vagas de turma integral na pré-escola.</p> <p>Franciele Vizzotto Bisnã, em Serviço Social - Eldorado do Sul</p>	<p>Publicada de segunda a sexta, veicula as cartas dos leitores que abordam especificamente o conteúdo produzido por ZH – a postura do jornal em seus editoriais, as fontes escolhidas para determinada reportagem, as fotos, o tratamento dado a determinado tema etc..</p>
<p>Foto do Leitor</p>	<p>Publicada diariamente, traz imagens produzidas pelos leitores, acompanhadas de uma pequena legenda, na qual o nome do autor da foto aparece em destaque.</p>

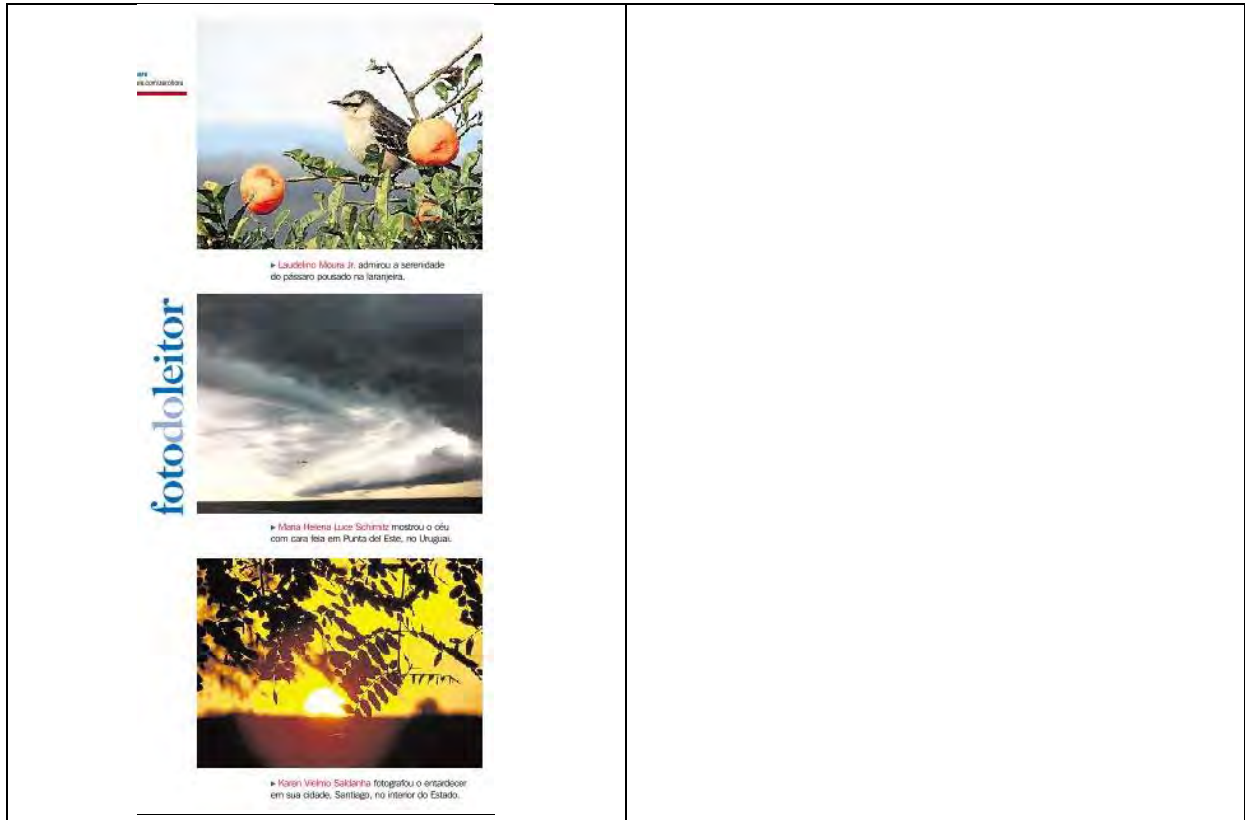


Figura 41 – ZH, 09/01/2014, seção *Foto do Leitor*



Figura 42 – ZH, 12/01/2014, seção *Foto Comentada*

Veiculada aos domingos, abre espaço para que o leitor comente alguma imagem produzida pela equipe de ZH e publicada no jornal durante a semana. A partir deste comentário, a equipe da Editoria do Leitor elabora um pequeno texto (em média dois parágrafos), mencionando o nome e a opinião do leitor, bem como abrindo espaço para que o autor da fotografia explique como a produziu ou conte alguma história dos bastidores daquela pauta.

ZH e Você

Veiculada aos domingos, é composta por pequenas matérias (uma a cada domingo, sempre com foto) que contam uma história interessante sobre os leitores e suas relações com ZH. A proposta é institucional: sempre evidenciar o público lendo / consumindo / se apropriando de ZH. Na falta de conteúdo com este perfil, entram outras histórias, como no caso do dia 14 de julho de 2013 (Figura 43), em que um leitor tirou uma foto com seu celular enquanto remava de caiaque. No texto, a equipe da Editoria do Leitor expõe o nome do autor da foto, o contexto em que foi


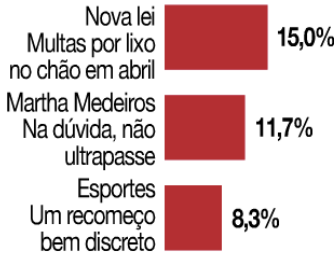

<p>ZH E VOCÊ</p> <h2>Bah, baita imagem</h2>  <p>Milhares de curtidas para a foto do leitor nas redes sociais</p> <p>Oscar Luce enviou à página Do Lettur, no início da semana, a foto que tirou com um celular enquanto remava seu canoáque no Góssiba, rumo ao bairro Ponta Grossa, zona sul da Capital. O casaque de Oscar, teve à frente erguida pelo vento e o reflexo do sol na água criou esse ângulo inusitado. De tão instigado, o clique do leitor chamou a atenção no centro do país e acabou sendo vendido para a tradicional revista Seleções. No Facebook de Zero Hora, recebeu 3.615 curtidas e mais de 500 compartilhamentos. Tanto sucesso, analisa o fotógrafo de ZH Ronaldo Bernardi, deveu-se à composição obtida por Oscar com ajuda do vento e da luz.</p> <p>A página Do Lettur, inspirada por essa "baita imagem", corria os fotógrafos de plantão a seguir em o exemplo do Oscar. Fotos que encantam ou causam impacto estão sendo aguardadas no e-mail foto@zevoticias.com.br.</p>	<p>tirada, o número de cliques que a imagem recebeu no Facebook e ainda traz a análise do fotógrafo de ZH, Ronaldo Bernardi, sobre a composição da foto. Nesta seção, independentemente da pauta, os leitores deixam o papel de críticos ou comentaristas para assumirem o papel de fonte, personagem da história que será contada.</p>
<p>ZH Ontem</p> <h2>ZH ONTEM</h2>  <p>Essas foram as notícias ou reportagens mais citadas por cerca de 100 assinantes.</p>	<p>Publicada de segunda a sábado, apresenta o resultado da pesquisa do <i>Call Center</i>, que mencionamos no item 5.2.1. Cerca de 100 leitores são contatados diariamente e questionados sobre qual a notícia ou reportagem que mais chamou sua atenção na edição do jornal daquele dia – índices que podem ser visualizados diariamente em “ZH Ontem”.</p>
<p>ZH na Semana</p> <h2>ZH NA SEMANA</h2>  <p>Essas foram as notícias ou reportagens mais citadas por cerca de 100 assinantes.</p>	<p>Publicada aos domingos, traz um balanço dos assuntos mais comentados na semana, por meio da pesquisa do <i>Call Center</i>, a exemplo do que faz diariamente na seção <i>ZH Ontem</i>.</p>
<p>ZH nas Redes Sociais</p>	<p>Veiculada aos domingos, apresenta o ranking dos <i>posts</i> que mais repercutiram no Facebook durante a semana que passou, o que é endossado com a publicação de alguns comentários publicados na rede social, acompanhados do nome dos internautas.</p>

Figura 43 – ZH, 14/07/2013, seção *ZH e Você*

Figura 44 – ZH, 09/01/2014, seção *ZH Ontem*

Figura 45 – ZH, 12/01/2014, seção *ZH na Semana*

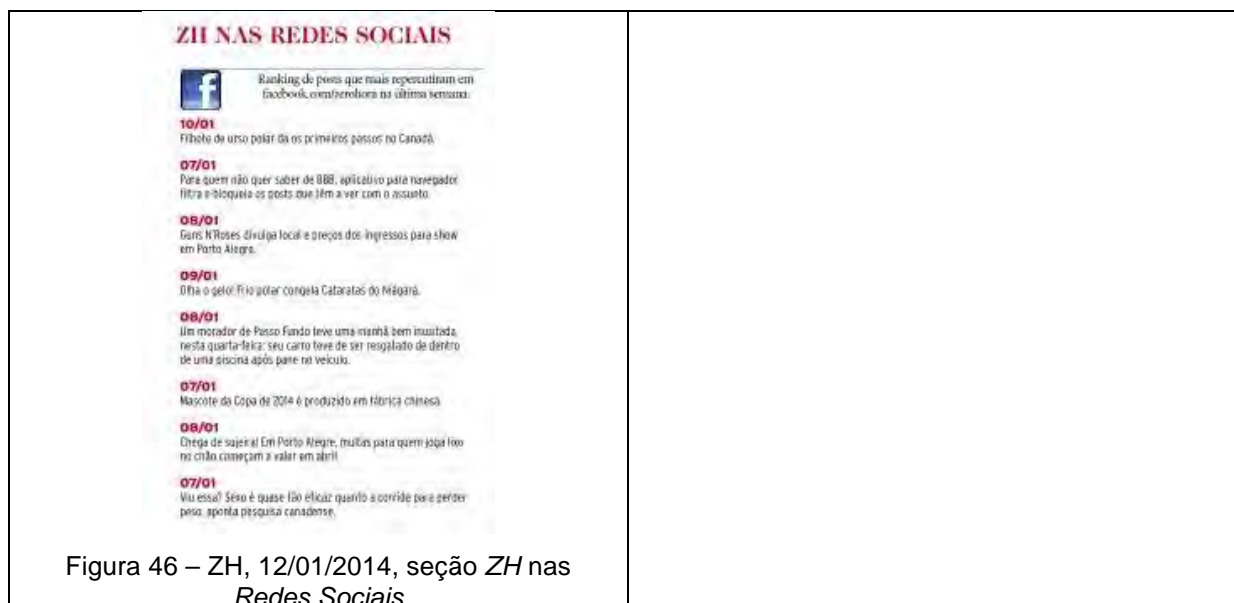


Figura 46 – ZH, 12/01/2014, seção *ZH nas Redes Sociais*

Fonte: produção própria

Além da página *Do Leitor*, ZH oferece seções fixas para publicação das colaborações das audiências nos Cadernos de Bairros, as quais são identificadas com diferentes selos. Em algumas edições, inclusive, encontramos a divulgação destas seções, com explicações acerca do conteúdo que cada uma pode receber (Figura 47 e Quadro 6):

PORTO ALEGRE | 30 DE JANEIRO DE 2014 ZH MENINO DEUS | PÁGINA 3

Como você pode **participar**

Nasceu o filho da vizinha? Teve apresentação na creche ou uma feira de ciências na escola? Não consentaram o buraco da esquina? Tudo isso é notícia para o ZH Menino Deus. Envie texto e fotos para o e-mail meninodeus@zerohora.com.br. As fotos devem ter, pelo menos, 500kb para serem publicadas no caderno.

<p>Minha turma</p>  <p>Uma apresentação preparada e aguardada por meses, uma vídeo especial, uma aula diferente. Sobram motivos para contar aos vizinhos sobre o que envolve e motiva os estudantes.</p>	<p>Novos moradores</p>  <p>Gente pequena também tem voz. Registre as carinhas lindas, quem recém chegaram ao bairro (e à vida) e mande as imagens por e-mail, com o nome completo e idade da criança.</p>	<p>Eu e meu bairro</p>  <p>Tem uma história legal ligada a seu bairro ou sua rua? Acompanhou a transformação da região? Se mudou há pouco e tem muitas impressões sobre a vizinhança? Escreva para o ZH Menino Deus.</p>
<p>Leitor repórter</p>  <p>À esquerda da esquina vive assagando? Ocupa vizinhos, fotografe e faça um texto. A gente publica e ainda cobra solução. Envie também fotos para ilustrar a questão.</p>	<p>O bairro da minha janela</p>  <p>Do alto dos prédios cada vez mais altos, as vistas são diversas. O que você vê da sua janela? Tire uma foto, mande para o caderno e compartilhe o seu olhar com os vizinhos.</p>	<p>Sugestão do leitor</p>  <p>Quase tudo o que você vê ou vive no bairro, pode ser sua sugestão de matéria. Vai ter um evento para as crianças no parque no domingo? A praça está cheia de lixo? Mande a sua sugestão.</p>
<p>Vizinho nota 10</p>  <p>Se você também conhece algum vizinho que faça a diferença e mereça o título de Vizinho Nota 10, envie para o e-mail do ZH Menino Deus, com seu nome e telefone, justificando a indicação.</p>	<p>Em Foco</p>  <p>Envie fotos, com seu nome completo e telefone. Vale alguma imagem curiosa, bonita ou antiga, de região, de região. Também é possível mandar fotos para a chamada da rua.</p>	<p>Gastronomia</p>  <p>Vai inaugurar um restaurante no bairro? Adorou o novo café do bairro? Descobriu um bar que tem um petisco sensacional? Sugira! A gente vai atrás e publica, até com receita.</p>

Figura 47 – ZH, 30/01/2014, seções abertas à participação dos leitores nos Cadernos de Bairros

Quadro 6 – Seções destinadas à publicação de conteúdos provenientes dos leitores em ZH (Cadernos de Bairros)

Seção	Descrição¹²⁹
<i>Minha turma</i>	Uma apresentação preparada e aguardada por meses, uma visita especial, uma aula diferente. Sobram motivos para contar aos vizinhos sobre o que envolve e motiva os estudantes.
<i>Novos moradores</i>	Gente pequena também tem vez. Registre as carinhas lindas que recém chegaram ao bairro (e à vida) e envie as imagens.
<i>Eu e meu bairro</i>	Você tem uma história bacana sobre a região onde mora? Tem boas lembranças de lugares e eventos que fizeram parte do seu bairro? Conte para a gente. Basta enviar o texto.
<i>Leitor repórter</i>	A sinaleira da esquina vive estragando? Ouça vizinhos, fotografe e faça um texto. A gente publica e ainda cobra solução.
<i>O bairro da minha janela</i>	Do alto dos prédios cada vez mais altos, as vistas são divinas. O que você vê da sua janela? Tire uma foto, mande para o caderno e compartilhe o seu olhar com os vizinhos.
<i>Sugestão do leitor</i>	Quase tudo o que você vê ou vive no bairro pode ser sua sugestão de reportagem. O súper [sic] está fazendo uma campanha bacana? Vai ter um evento para as crianças no parque? Mande sua sugestão.
<i>Vizinho nota 10</i>	Se você também conhece algum vizinho que faça a diferença e mereça o título de Vizinho Nota 10, envie para o e-mail meninodeus@zerohora.com.br , com seu nome e telefone.
<i>Em Foco</i>	Se você gosta de se aventurar pelo mundo da fotografia ou fez um clique curioso da região, a imagem pode Figurar na coluna e ser compartilhada com seus vizinhos.
<i>Gastronomia</i>	Vai inaugurar um restaurante no bairro? Adorou o novo café e o bistrô? Sugira! A gente vai atrás e publica, até com receita.

Fonte: produção própria

¹²⁹ Reproduzimos as descrições veiculadas em ZH.

5.3.2 Seções do jornal digital

Das redes sociais utilizadas por ZH com mais afinco, conforme informações concedidas pelas entrevistadas, podemos citar o Twitter, o Instagram e o Facebook, que são atualizadas frequentemente com dados provenientes de diversas editorias. Além disso, também servem para interação com o público – seja para publicação de material enviado pelos leitores, seja para convidá-los a participar ou, ainda, permitindo que publiquem comentários acerca do que foi postado pelos jornalistas nestes canais. Contudo, conforme explicitamos no capítulo 3, optamos por analisar, no suporte digital, apenas a capa do *site*, onde as intervenções de leitores são eventuais, as seções da aba *Participe* (Figura 48), os *blogs* dos Cadernos de Bairros e, eventualmente, outra editoria onde, na análise de conteúdo do jornal impresso, tenha aparecido contribuição do leitor. A partir destes critérios, apresentaremos, a seguir, as seções digitais fixas que recebem colaboração dos leitores ou cumprem apenas um papel interativo, como *Quem é Quem*, *ZH Responde* e *Redes Sociais* (Quadro 7):



Figura 48 – Opções de participação em *zerohora.com*

Quadro 7 – Seções destinadas à interação e publicação de conteúdos provenientes dos leitores em ZH digital

Seção	Descrição
Do Leitor	Reúne diversas seções ou “entradas” ¹³⁰ para participação dos leitores. Se atentarmos para a Figura 49, veremos que, abaixo do topo onde situa-se a identificação <i>Do Leitor</i> , o seu desenho é praticamente dividido ao meio verticalmente. Do lado esquerdo fica o conteúdo do <i>Blog</i> do

¹³⁰ É assim que a equipe da Editoria do Leitor costuma chamar os canais pelos quais o público pode enviar conteúdo para ZH.



Figura 49 – Seção *Do Leitor* de *zerohora.com*

Leitor, cujos posts, provenientes da colaboração do público, são identificados com a expressão Leitor-Repórter no próprio título da matéria, como se fosse uma cartola. Já ao lado direito, vemos quatro opções de participação: *Envie sua colaboração – Ajude a produzir ZH*, onde é possível encaminhar artigos, notícias e fotos; *Foto do Leitor – Compartilhe sua imagem*, canal pelo qual o público pode colaborar com imagens que poderão ser publicadas no *Blog do Leitor* ou na seção de mesmo nome em ZH impressa; *Leitor-Repórter – Canal de jornalismo colaborativo*, cujo conteúdo poderá ser publicado no *blog* (coluna esquerda desta página); e *ZH Responde*, abastecida por perguntas que a redação costuma receber, as quais são respondidas pelos profissionais responsáveis, conforme a área da demanda, e então publicadas neste espaço.

Enquetes

Zero Hora Enquetes

Legenda: **A** Enquete aberta **E** Enquete encerrada

STATUS	TÍTULO	DATA
A	Jogar fora do Beira-Rio é o principal problema do Inter na busca pelo título?	16/09/2013
A	Qual a mais emblemática música do regionalista gaúcho?	15/09/2013
A	Zé Roberto deve voltar ao time no lugar de quem?	27/08/2013
A	Qual seu Batman favorito dos cinemas?	23/08/2013
A	Como a adulteração de algumas marcas de leite com formol, denunciada em maio, alterou seus hábitos de consumo?	14/08/2013
E	Qual esquema deve ser adotado por Renato?	07/08/2013
A	Quem foi o melhor jogador do Gre-Nal 397?	05/08/2013
E	Você é a favor ou contra a torcida única no Gre-Nal?	30/07/2013

Figura 50 – Enquetes visam medir a opinião do público

Criadas eventualmente, pautadas por acontecimentos como greves, mudança de treinadores de times de futebol ou temas que futuramente serão abordados em matérias ou reportagens de ZH. Visam a opinião do público, por meio de respostas fechadas, com múltiplas opções a serem escolhidas pelo internauta (Ex: sim / não; fulano / sicrano; RS / SC etc.). Em um quadro (Figura 50) é possível visualizar, além do pergunta e da data de criação da enquete, o “status” da mesma, que pode estar “aberta” (A) ou “encerrada” (E). Ao clicar em alguma enquete, o internauta pode votar e também acessar um *link* com o resultado parcial (mostrado em percentuais) da pesquisa. A apresentação dos Gráficos contendo resultados finais é eventualmente publicado na página *Do Leitor* (jornal impresso) ou serve de material de apoio para matérias e reportagens de ZH.

Murais

Incitam o público a deixar sua opinião sobre assuntos pré-determinados. Mostra uma lista de temas, a maioria redigida em formato de pergunta, indicando a data de criação (Figura 51). Ao selecionar e clicar em um dos itens, abre-se uma janela onde é possível enviar uma resposta e também ler aquelas que foram escritas

TÍTULO	DATA
20 canções para o 20 de setembro	16/09/2013
Qual a sua opinião sobre a demolição dos casarões antigos do bairro Moinhos de Vento?	12/09/2013
Qual a sua opinião sobre a demolição dos casarões antigos do bairro Moinhos de Vento? Mello definir se o STF acolherá recursos de réus do mensalão. Qual a sua expectativa para a decisão do ministro?	12/09/2013
Editorial apoia ação policial contra a venda de anabolizantes a jovens. Você concorda?	12/09/2013
Você acredita que os games violentos podem influenciar o comportamento do jogador?	12/09/2013
Qual a sua sugestão para acelerar o crescimento do Rio Grande do Sul e atacar seus principais problemas?	10/09/2013
Para jornalista do The Guardian, a cantora Anitta passou por um "branqueamento" para ser aceita por classes sociais mais altas. Qual sua opinião sobre a polêmica?	09/09/2013

Figura 51 – Murais para publicação da opinião dos leitores

por outras pessoas, devidamente identificadas com nome, cidade, estado, país, data e hora de envio. O conteúdo dos murais é utilizado na página *Do Leitor* de ZH impressa, na seção de cartas.

Quem é quem

Editoria do Leitor

- Barbara Nickel** - Editora
barbara.nickel@zerohora.com.br
- Nereida Vergara** - Editora Assistente
nereida.vergara@zerohora.com.br
- Lúcia Pires** - Editora Assistente / Divulgação
lucia.pires@zerohora.com.br
- Leila Endrueit** - Repórter
leila.endrueit@zerohora.com.br
- Cristiely Lopes** - Repórter
cristiely.carvalho@zerohora.com.br
- Stéfano Souza** - Assessor
stefano.souza@zerohora.com.br
- Júlia Alves** - Assessor
julia.alves@zerohora.com.br
- Paula Minozzo** - Repórter
paula.minozzo@zerohora.com.br

Figura 52 – Equipe da Editoria do Leitor

Quem é quem leva a uma página onde há uma fotografia de cada membro da equipe de ZH, a indicação da sua função e o e-mail para contato. Oportuniza aos internautas conhecerem e contatarem os profissionais que trabalham no jornal, como indica a chamada abaixo do título da página, onde lemos: “Conheça quem faz a *Zero Hora* acontecer”. Os membros da Editoria do Leitor estão contemplados na Figura 52.

ZH Responde

Faça sua pergunta

Preencha os dados corretamente para garantir uma melhor resposta:

* Campos com o símbolo de asterisco são obrigatórios.

* Nome ou apelido:

Idade: anos

* Sexo: Masculino Feminino

* E-mail:

País:

Estado:

Cidade:

* Digite sua pergunta:

Número de caracteres restantes:

* Sua pergunta é sobre:

Eu reviso os termos e condições de Zero Hora

Figura 53 – Formulário para envio de questões para ZH Responde

Reúne perguntas que a redação costuma receber sobre o jornal e o site. Estas são remetidas aos profissionais das áreas responsáveis, e as respostas são então publicadas. Neste espaço, encontramos perguntas como: “Por que o site do jornal *Zero Hora* está todo azul?”, “Por que *Zero Hora* está cobrando pela leitura das notícias no site?”, “Por que a capa de *Zero Hora* atualiza repentinamente quando estou no site?”, “Como *Zero Hora* cobre os fatos que ocorrem no exterior?”. Portanto, trata-se de um conteúdo didático, que tem a finalidade de esclarecer dúvidas dos leitores acerca de questões internas, relativas às rotinas produtivas e à política editorial do jornal. Para fazer perguntas é preciso clicar no link *Faça sua Pergunta* e preencher um formulário (Figura 5354

Redes Sociais



Figura 54 – Endereços de ZH registrados no Twitter



Figura 55 – Endereços de ZH registrados no Facebook

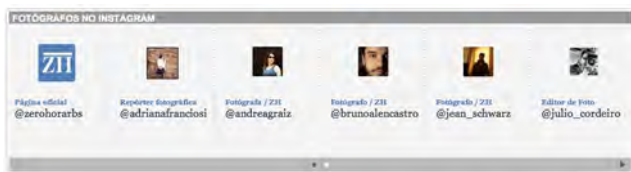


Figura 56 – Endereços de ZH registrados no Instagram

Este *link* vincula uma página com acesso a todas as redes sociais nas quais o jornal está presente. Além das principais já mencionadas (Facebook, Twitter e Instagram), cujos endereços estão disponíveis em três boxes (Figuras 54, 55 e 56), ZH também está presente no Pinterest, Foursquare, Google Plus, Tumblr e oferece, ainda, aplicativos para dispositivos móveis.

Blogs dos Cadernos de Bairros



Figura 57 – Blog do Caderno ZH Moinhos



Figura 58 – Blog do Caderno ZH Moinhos

Os Cadernos de Bairros ZH Moinhos, ZH Zona Sul, ZH Bela Vista e Mais Canoas possuem *blogs* que são abastecidos pela equipe da respectiva editoria e também pelos blogueiros que colaboram voluntariamente. O acesso aos *blogs* se dá pela capa do *site*, na aba *Blogs* (Figura 61). É um espaço interativo em que a colaboração é restrita aos blogueiros e jornalistas de ZH. Os demais internautas podem participar enviando comentários, apenas.



Figura 59 – Blog do Caderno ZH Bela Vista

Figura 60 – Blog do Caderno Mais Canoas

Fonte: produção própria



Figura 61 – Na capa do site, acesso a todos os blogs do jornal

De acordo com Vergara (2013) e Nickel (2013), antes da reformulação de *zerohora.com*, em 2011, havia no site um canal específico chamado Leitor-Repórter, que chamava os leitores, incentivando a produção de notícias. Com as mudanças no sistema de publicação e no *layout*, como mencionamos anteriormente, este espaço deixou de existir, sendo que a solução encontrada para não eliminá-lo por completo foi criar uma seção *Leitor-Repórter* junto aos Cadernos de Bairros (ver item 5.3.1, Quadro 5) e manter uma cartola junto à página digital *Do Leitor* (item 5.3.2, Quadro

7, Figura 49). “Acho que existe ainda, aqui entre nós, conhecimento incipiente do que a gente precisa fazer, porque às vezes as coisas são criadas e depois as pessoas desistem delas. Aí tu nem sabe o que fazer com aquilo.” (VERGARA, 2013). Ainda sobre a eliminação deste espaço no *site*, Nickel avalia:

Aquela ferramenta de publicação era muito ruim, não era uma ferramenta de participação do leitor. Ela foi adaptada internamente para isso. Então para conseguirmos publicar ou recuperar alguma coisa que depois precisasse acrescentar uma foto, era horrível. Então em 2011, quando o *site* foi todo remodelado, essa ferramenta não teve como migrar para a ferramenta nova. E pior: não teve como a gente preservar aquele conteúdo. Isso foi muito triste. Quando desativamos a ferramenta, perdemos todo aquele histórico de conteúdo. Foi muito, muito ruim. (NICKEL, 2013)

Além disso, segundo a editora, juntamente com o lançamento do novo *site*, em 2011, a redação passou a trabalhar com uma proposta mais forte de integração efetiva da redação, de dissolução da ilha *online* até então existente, e cada editoria ficou responsável pelo seu conteúdo (impresso e digital). Desde então, não há mais redatores específicos para o jornal digital, apenas um editor de capa. Neste processo, alguém precisava ficar responsável pelo conteúdo do Leitor-Repórter, “e a gente achou lógico que ficasse com o Relacionamento com o Leitor”, afirma a jornalista. Contudo, ela explica:

No *site* atual não tem uma ferramenta específica de participação das pessoas, então a gente criou no WordPress. Foi a única maneira que encontramos para criar um formulário para que a pessoa, antes de enviar conteúdo, possa concordar com os termos de participação no *site*, enviar um arquivo anexo, preencher os dados que a gente precisa. Por isso hoje esses canais estão todos num formato de *blog*. (NICKEL, 2013)

Todas estas mudanças também fizeram com que o crédito das fotos enviadas para o Leitor-Repórter deixassem de ser assim identificados. Quando alguma imagem era publicada no antigo espaço, recebia a identificação “nome do autor” / Leitor-Repórter”. Hoje, o jornal usa “nome do autor” / Especial, indicando que imagem foi feita por alguém que não tem vínculo com o jornal, ou “nome do autor” / Arquivo Pessoal, indicando que a imagem é proveniente do arquivo de algum leitor. Segundo Nickel (2013), isso ocorreu não apenas devido à troca de ferramenta, mas também de equipe. “As fotos passaram a ser tratadas ou pelo Relacionamento do Leitor ou pela editoria de Fotos, que nunca usaram esse tipo de indexação”, explica.

5.4 Conteúdo dos leitores em ZH

Após explanar os espaços institucionalmente demarcados em ZH para participação dos leitores, bem como suas iniciativas em favor do estreitamento de relação com as audiências – tanto no âmbito da gestão, quanto da redação e dos produtos –, apresentaremos o resultado da análise de conteúdo que visa, sobretudo, verificar se o público intervém nestes canais colaborativos de fato, e que espaços ocupa. As decisões acerca do que seria categorizado e tabulado neste momento ocorreram com base nos quatro estudos exploratórios realizados previamente, resultando nos roteiros que podem ser consultados nos Anexos H e I. Concomitantemente, cruzaremos os dados da análise de conteúdo com as entrevistas, pois entendemos que ambos se complementam.

Como vimos, a trajetória de ZH evidencia iniciativas constantes para manter ativo o relacionamento com o público. No entanto, percebemos que, apesar de o discurso prenciar a possibilidade da produção conjunta do conteúdo jornalístico, as ações neste sentido são incipientes e os jornalistas ainda resistem a este processo – seja por excesso de demanda, como mencionam Nickel (2013) e Gleich (2013), seja pela descrença na qualidade do material enviado pelos leitores. Além disso, outras controvérsias alimentam este distanciamento entre jornalistas e amadores, muitas em prol da preservação de conceitos como profissionalismo, credibilidade e ética. Os dados da análise de conteúdo nos dão indícios quantitativos destas evidências e as informações levantadas a partir das entrevistas os reiteram.

Avaliamos quatro semanas do jornal impresso (7 a 13 de outubro de 2013; 11 a 17 de novembro de 2013; 16 a 22 de dezembro de 2013 e 27 de janeiro a 2 de fevereiro de 2014) reunindo um mês composto e uma semana do jornal digital, que coincidiu, propositadamente, com o último período de análise do impresso, a fim de compararmos se os conteúdos diferem e/ou coincidem nos dois suportes e de que modo são explorados. Os instrumentos de análise podem ser consultados nos anexos H e I.

Apontamos, de antemão, que o selo *Do Leitor* apareceu em apenas uma das 444 intervenções no jornal impresso – no dia 11/11/2013, na coluna *Informe Econômico*, p. 20 (Figura 62) – e não foi identificado no jornal digital. Este parece ser um problema recorrente na redação. Segundo pesquisa realizada por Vergara (2014), o selo apareceu apenas 12 vezes em ZH durante o ano de 2013. Conforme

Gleich (2013), o aumento da presença do selo *Do Leitor* seria uma das metas da Editoria do Leitor que, à época da entrevista com a diretora, estava em fase de estruturação.

Esse é um dos objetivos da nova editoria [*Do Leitor*]. O leitor tem que aparecer. E esse selo é uma das metas que essa editoria vai ter. O que acontece? Eu sou editor da Geral e tenho trinta coisas para cobrir no dia e ainda me aparece um selo *Do Leitor*?! A tendência do jornalista, nas editorias que têm muitos assuntos (e são obrigadas a dar dez, já deixando cinco fora) é excluir o selo *Do Leitor* – diferentemente dos Cadernos de Bairros, onde eles pedem “pelo amor de Deus, me manda uma matéria”. Esse é um problema que nós temos que resolver. (GLEICH, 2013)

Contudo, nossa análise ocorreu cinco meses após (iniciando-se em outubro/2013 e encerrando em fevereiro/2014) e os resultados não evidenciam mudanças nesse sentido. Em contrapartida, durante a nossa investigação, a expressão *Do Leitor*, bem como outras formas verbais e visuais de identificação das audiências foram encontradas nos dois suportes, a exemplo do que vemos nas Figuras 63, 64, 65 e 66.



Figura 62 – ZH, 11/11/2013, selo *Do Leitor*



Figura 63 – ZH, 27/01/2014, identidade visual do *Blog do Leitor*



Figura 64 – ZH, 17/12/2013, cartolas identificando o conteúdo do leitor na página da editoria

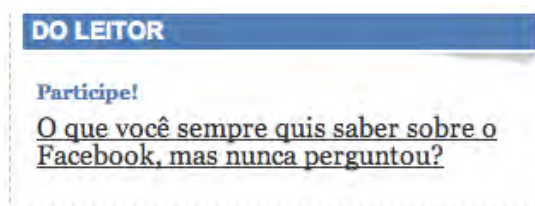


Figura 65 – ZH, 02/02/2014, chamada na capa do jornal digital



Neiva Maria Ribeiro, moradora do Centro

Na Rua Mathias Velho, na calçada entre o Canoas Shopping e o Hotel Ibis, há dois contêineres de lixo. No entanto,

Figura 66 – ZH, 11/10/2013, p.5 do ZH Mais Canoas

Em relação às editorias e cadernos do jornal impresso em que a audiência encontra espaço para publicar suas produções, detectamos a ocorrência consistente da editoria *Do Leitor* (antiga página 2), onde 63% do conteúdo analisado foi publicado (Gráfico 1).



Gráfico 1 – Espaços do leitor em ZH impressa

Conforme Vergara, as colaborações das audiências poderiam ser melhor aproveitadas por toda a redação:

Há leitores que sugerem coisas que são muito sérias e que a gente, por estar preso aqui dentro [da redação], não viu. Como o homem que percorreu toda a [cidade de] Porto Alegre com o filho dentro de uma ambulância e o filho morreu na noite em que estávamos fechando o jornal com a carta dele, que circulou no dia seguinte. Aí acabou virando uma [reportagem nas páginas] quatro e cinco. E isso já aconteceu outras vezes. Acho que essa capacidade de identificar a pauta que vem do leitor tem que ser respeitada. (VERGARA, 2013)

Contudo, a jornalista ressalta que não vê o leitor como um repórter, propriamente dito, e justifica argumentando que as audiências não dominam as técnicas jornalísticas, nem agem conforme os princípios éticos da profissão. Apesar

da ressalva, diz que os colaboradores podem ser boas fontes de sugestões de pautas:

Eu não vejo o leitor como um repórter, sinceramente. Eu vejo ele como um alto-falante, uma ligação com a rua. Acho que é um caminho errado acreditar que o leitor pode produzir conteúdo. Ele não tem as nossas técnicas, ele pode favorecer a si próprio, ele não tem o compromisso da verdade, de ouvir todos os lados. Como sugestão é muito, muito, muito precioso, porque, afinal de contas, a gente não está em todos os lugares, mas em termos de ser repórter, acho que não. O papel de apurar e fazer a reportagem é nosso, não dele. (VERGARA, 2014)

Dentre os conteúdos classificados em “outros”, temos a seguinte distribuição: 41% nos Cadernos de Bairros, 37% em outras editorias ou cadernos e 22% na coluna Informe Especial (página 3 de ZH, assinada pelo jornalista Tulio Milman). Os cadernos de bairros se destacam porque, conforme explanamos no item 5.2.2, foram criados justamente para dar vazão às demandas dos leitores, cujo perfil é hiperlocal – por isso o alto percentual de conteúdo encontrado nestes encartes durante a nossa investigação e, em contrapartida, o baixo índice nas demais editorias do jornal. A categoria “outros” (Gráfico 2) apresentou resultado expressivo porque encontramos muitas intervenções de leitores no dia 28/01/2014, quando os “bixos” do vestibular da UFRGS enviaram fotos para o caderno Vestibular (Figura 67). Foram publicadas 22 imagens que analisamos individualmente, o que justifica o alto percentual. Já no *Informe Especial*, encontramos em várias edições do *corpus* a reprodução de um *post* do Twitter de alguns leitores que, segundo informações de ZH, são escolhidos aleatoriamente (Figuras 68 e 69) – o que explica o percentual também significativo.



Gráfico 2 – Outros espaços do leitor em ZH impressa



Figura 67– ZH, 28/01/2014, p.2
Caderno Vestibular



Figura 68 – ZH, 28/01/2014, p.3
Caderno Vestibular



Figura 69 – ZH, 16/11/2013, ao centro, no pé da página, um *tweet* de leitor no Informe Especial

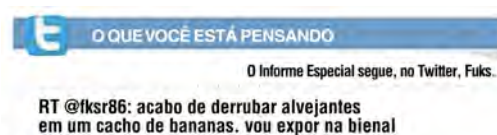


Figura 70 – ZH, 16/11/2013, detalhe do um *tweet* de leitor

Com relação à natureza do conteúdo enviado pelos colaboradores e publicado em ZH impressa, detectamos um alto índice de textos (59%), decorrente, em especial, porque na página *Do Leitor* há, todos os dias, muitas intervenções opinativas de leitores que enviam e-mails comentando, criticando ou elogiando notícias já publicadas em ZH, por exemplo. Na mesma página há, em média, três fotolegendas também provenientes das audiências – contudo, o número é desproporcional à quantidade de textos.

Nos Cadernos de Bairros encontramos um equilíbrio maior entre imagem e texto das audiências. Além disso, enquanto no restante do jornal as seções para colaboração são bastante rígidas e engessadas, tanto em relação ao perfil do conteúdo, quanto ao lugar que este ocupa na página, nos Cadernos de Bairros

diagnosticamos uma diversidade de tamanho de textos e de fotos, bem como dos espaços onde são publicados.



Gráfico 3 – Tipo de conteúdo do leitor em ZH impressa

O alto índice de textos opinativos na página *Do Leitor* também influenciou diretamente no tipo de identificação dos leitores que mais encontramos – 61% do material analisado contém a assinatura dos colaboradores, conforme é possível observar na Figura 64. A segunda categoria que mais se repetiu foi a de “nome no texto”, que podem ser visualizadas nas Figuras 62 e 72 e também nas fotolegendas das páginas *Do Leitor* (Figuras 64 e 71). Em algumas ocasiões, encontramos o nome do colaborador na assinatura ou no texto e ainda creditado na fotografia. Nestes casos, optamos por tabular nas categorias “assinatura” ou “nome no texto”, por considerarmos que são espaços mais visíveis e representativos do que o crédito na imagem.

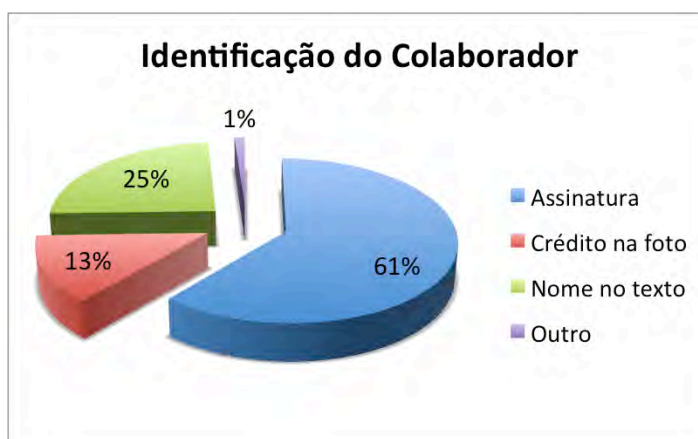


Gráfico 4 – Identificação do colaborador em ZH impressa

Quanto ao perfil do colaborador, identificamos, a partir das intervenções analisadas, que ele está mais próximo de ser fonte do que pauteiro ou repórter (Gráfico 5).



Gráfico 5 – Perfil do colaborador em ZH impressa

Consideramos fonte, por exemplo, o leitor que envia uma opinião, informação ou entretenimento (neste caso, geralmente imagens) para ZH – seja para a página *Do Leitor* (Figura 71), seja para subsidiar uma matéria ou reportagem –, bem como aquele que fornece conteúdo para colunas específicas (Figura 72), missões Instagram ou semelhantes, como verificamos no *Segundo Caderno* de ZH do dia 1º/02/2014 (Figuras 73 e 74). Ou seja, há muitos espaços do jornal que já possuem conteúdo ou tema definido e que aguardam a colaboração dos leitores – que assumem o papel de fontes, neste caso – para serem publicadas diariamente.



Figura 71 – ZH, 15/11/2013, leitores são fonte de opinião e de entretenimento



Figura 72 – ZH, 20/12/2013, seção *Meu Mascote* do ZH Bela Vista



Figura 73 – ZH, 1º/02/2014, leitores são fonte de entretenimento para a seção *No Insta*, do Segundo Caderno



Figura 74 – ZH, 1º/02/2014, em detalhe, seção *No Insta*, do Segundo Caderno

Outro exemplo de leitor classificado como fonte ocorreu no dia 12/10/2013 (Figuras 75, 76 e 77), quando ZH publicou, na página 20 (Geral), uma reportagem especial alusiva ao Dia da Criança, produzida em conjunto com quatro crianças que fizeram vídeos e fotos para ZH, conforme indica o quarto parágrafo do texto, onde lemos: “Zero Hora convidou Pará, Gabrielly, Klaus e Gustavo para registrarem em vídeos e fotos um dia de suas vidas. Durante uma mesma quinta-feira. Um dia antes, *smartphones* foram emprestados aos minicineastas.”

A reportagem é composta por um texto de abertura e quatro secundários, os quais abordam a experiência de cada uma das crianças. Junto a estes textos há uma foto de cada personagem utilizando o *smartphone* (creditadas a Ricardo Duarte, da equipe ZH), no dia em que estavam realizando a captura das imagens. O nome dos pequenos é sobreposto à imagem, com destaque. Há, ainda, acompanhando os textos secundários, uma foto que as próprias crianças fizeram. Ao lado, em destaque, lemos: “Pará (e os demais nomes, respectivamente) explica porque tirou a foto ao lado”. Entre aspas aparece o depoimento da criança. Cada personagem rendeu, portanto, um texto secundário, duas fotos e um box com informações pessoais como idade, onde mora e onde estuda. Os textos secundários foram escritos pela jornalista de ZH, que assina a matéria, contando a rotina das crianças e mencionando-as como fonte. Todos encerram da mesma forma, com uma

fala direta dos personagens, entre aspas, dizendo o que acharam da experiência de gravar sua rotina.

A reportagem foi publicada em outubro de 2013 e não acompanhamos, neste período, a publicação digital. Contudo, ao fazermos uma busca no site de ZH encontramos este conteúdo¹³¹, com os mesmos textos e imagens, além de três fotos adicionais (todas com as quatro crianças juntas) e um *webdocumentário* de 4'52", composto, quase em sua totalidade, pelas imagens feitas pelos personagens, com os *smartphones*. Apenas no início há algumas tomadas feitas por outra pessoa, mostrando as crianças manuseando os celulares. Este comparativo entre impresso e digital nos permite inferir que, enquanto no impresso as crianças assumiram apenas o papel de fontes, no digital elas foram repórteres ao assumirem a produção dos vídeos, narrando o seu dia-a-dia.



Figura 75 – ZH, 12/10/2013, especial Dia da Criança, com pequenos leitores



Figura 76 – ZH, 12/10/2013, especial Dia da Criança, com pequenos leitores



Figura 77 – ZH, 12/10/2013, detalhe de um case com uma menina

¹³¹ Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/pagina/vida-de-crianca.html>. Acesso em 11 fev. 2014.

Como leitor pauteiro entendemos aquele que envia uma sugestão de pauta ou até mesmo uma reclamação ou denúncia e os repórteres se apropriam destas, desenvolvendo uma matéria ou reportagem, como ocorreu no dia 10/10/2013 (Figuras 78 e 79). No case, o leitor é fonte de informação, mas não repórter, uma vez que a equipe de ZH utilizou o seu depoimento como ponto de partida para realização de uma reportagem, consultando outras fontes, produzindo fotos e aprofundando o assunto.



Figura 78 – ZH, 10/10/2013, capa do ZH Moinhos

Moradores reclamam da escuridão à noite no Parcão e Departamento de Iluminação Pública prevê reforma ainda este ano



“Sou morador do bairro e frequentemente assisto de que chamamos de cachoeirinho do Parcão, assim, parte do tempo está a noite e a iluminação pública. Gostaria de chamar a atenção para a falta de iluminação.”

Vários moradores de bairro e moradores utilizam esse área da parque para passar um tempo à noite, e normalmente são vítimas do final de tarde, após sair do trabalho. Passamos o inverno inteiro tendo de ficar lá no escuro, apesar de todos os perigos, os que moram não podem ler os jornais para a passeio lá fora porque lá há muita escuridão.

Estamos sem luz desde o verão passado. O posto principal que ilumina a área rural de uma das vilas do campo de futebol foi arrastado em abril, mas depois, meses de uma semana para as empresas quitarem. Provavelmente o problema não é apenas esse. Já tivemos ligar para a prefeitura, fazemos campanhas no Facebook, Facebook, Porto Alegre CC, mas nada de resultado. Seguiremos no escuro. A única resposta que temos é que isso já foi solicitado.”

Fonte: [illegible]

Figura 79 – ZH, 10/10/2013, detalhe do texto do leitor na capa do ZH Moinhos

Outro exemplo de leitor pauteiro apuramos no dia 27/01/2014, na coluna Informe Econômico, da jornalista Maria Isabel Hammes – neste caso, sem identificação do(s) nome(s), uma vez que ela diz estar “atendendo a solicitação de leitores” (Figuras 80 e 81).



Figura 80 – ZH, 27/01/2014, no Informe Econômico, leitores pautaram uma nota

E, por falar em McDonald's, atendendo a solicitações de leitores sobre o andamento do projeto, a obra de um dos maiores restaurantes da rede no Estado em faturamento e clientes – o da Silva Só (foto acima), na Capital – deve terminar toda a remodelação até o Carnaval. A reforma da parte externa já está concluída. No momento, além de detalhes de acabamento, faltam duas etapas internas.

A orientação é fazer tudo por fases, para manter o restaurante aberto o máximo possível, reduzindo os transtornos para os clientes.

Figura 81 – ZH, 27/01/2014, detalhe da nota pautada por leitores no Informe Econômico

Por fim, classificamos como leitor repórter aquele que produz, ele mesmo, a informação, por meio de uma fotografia ou vídeo com flagrante ou pela produção de um texto narrando algum acontecimento. A maioria dos colaboradores enquadrados nesta categoria teve seus conteúdos veiculados nos cadernos de bairros (Figuras 82, 83, 84 e 85), corroborando com a afirmação de Gleich (2013) e Thomas (2013), de que estes são os espaços do jornal impresso que mais absorvem conteúdo do leitor.

Blogueiros

Ipanema à mercê de bandidos até quando?

Blogueira
ZH ZONA SUL
JANETE DA ROSA RACHADO

O assunto tem sido constantemente noticiado na imprensa e não rodeia apenas os moradores de Ipanema, mas também os moradores de outras zonas sul, especialmente com a falta de segurança. Além da falta de segurança, há a falta de iluminação pública, a falta de limpeza pública e a organização do grupo Ipanema. Eu habito, Eu Habito, Eu Habito, bairro da Zona Sul tem sido vítima do mesmo problema.

Não quero da Praça dos Senhores, entre os ruas Atlântida, Lemaire, Capão da Canoa, Mirim de Andrade e Conselheiro Xavier da Costa, as ruas de grupos de delinqüentes não têm medo das marabotas. As ações destes transgressores da ordem social independentemente de serem ou não constrangidos, por conta da apreensão do assunto, vem intimidando e encaixotando os cidadãos. Quando ocorrem esses desagradáveis eventos, imediatamente, a Brigada Militar aciona, estranha, o receio nos olhos dos moradores. Muitas vezes, a vítima nem mesmo comparece ao local, e isso deixa a todos ainda mais inseguros.

É importante que se diga que até bem pouco tempo, a praça era o local onde se podia sentir o frio de tanto, bem como os fins de semana. As crianças costumavam andar de bicicleta, jogar bola e se divertir nos brinquedos. O sossego que permeava o cotidiano dos moradores permitia que os pais liberassem seus filhos

sem medo. Porém, com o passar dos anos, o aumento da marginalização e a falta de policiamento transformou a região em um local marcado pelo uso de drogas e por grupos que, ao ocuparem os bancos do local, ficam à espera da próxima vítima.

Crianças, adolescentes, mulheres e até idosos são o alvo fácil de bandidos armados e drogados. E as infrações vão desde assaltos à mão armada até roubos de veículos, com momentos de saídas e chegadas em casa. Além disso, esperar o ônibus nas paradas da Avenida Conselheiro Xavier da Costa se tornou uma arrabalha para os usuários dos coletivos. Não são poucos os que dependem dessa modalidade de transporte que empõem "malabarismos" para fugir da ação dos delinqüentes, os quais vão desde correr pela avenida, enfrentando o risco de serem atropelados, até negligenciar os comércios. E esses estabelecimentos comerciais também sofrem, quase diariamente, com os assaltos.

As perguntas não querem calar: até quando vamos conviver com isso? Onde estão os órgãos competentes, responsáveis pela nossa segurança? Onde está a Brigada Militar, que, quando é acionada, demora mais de uma hora para aparecer, ou nem aparece?

A blogueira já tem conta dos muitos espaços pela cidade e tripa dia sobre a população, atacando e marcando a presença dos delinqüentes, o lugar de lazer e de recreação, transformando-se no maior ponto de encontro de Ipanema, além do local onde os infratores permanecem para desmoralizar suas ações, que já são estrategicamente planejadas.

"Porém, com o passar dos anos, o aumento da marginalização e a falta de policiamento transformou a região em um local marcado pelo uso de drogas e por grupos que, ao ocuparem os bancos do local, ficam à espera da próxima vítima"

COMPRO LIVROS USADOS
Faça com a
Tela Livro 3232-8404
Onde quer que esteja, 24h

FESTA TEEN PRE PARA
11/10 - 20H
SALA DO ZH ZH SUL
De 14 a 16 anos
INSCRIÇÕES: 1197371197

Ferragem Construtora
PARAFUSOS & FERRAMENTAS
Rua dos Moinhos
3249.5512 - 3249.9924
Fax: 3249.3638
www.ferragemconstrutora.com.br
contato@ferragemconstrutora.com.br
Av. Brasil, 1331 - PUARS

Ruas da Insegurança

Nota da redação em recente entrevista ao ZH Zona Sul, o comandante da 9ª Companhia de Polícia Militar (CPM), capitão Fabiano Kuhn, disse que a Companhia conta com dois distritos vizinhos: o bairro e o bairro para a cidade de 20 bairros e reconhecido que foi degradada na vida dos moradores que vivem no bairro.

PANAM MAGAZINE
Av. Argentina, 970
PORTO ALEGRE - BRASIL
PHONE: 3024-0702

Figura 82 – ZH, 11/10/2013, blogueira assina matéria no ZH Zona Sul

Blogueiros

Caminhada coloca arte nas ruas da Capital

Blogueira
ZH MOINHOS
SIBELI GUARALTA

No começo – no fim indiano que termina em uma parada técnica, que por o trânsito, abre mão pelo resto do passeio e adentra os meses dos bairros por onde para – a sensação é de estar caminhando. Podemos dizer que 2013 marcou um ano em que mais viam e com mais reflexão sobre artistas e suas artes. As que Andamantes e por inspirar de primeira Walking Gallery de Porto Alegre, fica um grande abraço. Um agradecimento especial a Maria Carralho, que acredita que seja possível, só a arte.

Criada há três anos pelo coletivo Walk Gallery (Walk = itinerante, Gallery = galeria), a iniciativa chegou a Porto Alegre pelas mãos da cozinheira Maria Carralho. Após correr um caminho cheio de dificuldades, Porto Alegre recebeu a primeira Walking Gallery em 7 de dezembro.

Milhares de quem passeiam se juntam ao mundo de arte e cultura que permeia as ruas da cidade com suas obras. O trajeto foi longo, com calor intenso e muitas paradas para fotos. Por isso, não foi possível chegar ao Pátio Pelé, onde a caminhada terminaria, pois a expectativa de andar pelo resto do bairro levou muitos artistas a não irem até o fim da caminhada. Casa Impacto, as pessoas não sabem se justam para essas perguntas ou se há acontecimentos se julgam ser uma caminhada que mudou bastante a região em um ano.



Figura 83 – ZH, 19/12/2013, blogueira assina matéria no ZH Moinhos

Leitor repórter

Uma declaração de amor pelo Vila Flores

Projeto Simulaneidade promoveu evento com teatro, música, oficinas, performances e exposições de artes visuais e de arquitetura no Floresta

O Projeto Simulaneidade realizou uma grande declaração de amor coletivo, pelo lugar pela cidade. Há um pouco de amor pelo bairro Vila Flores, na São Carlos com a Floresta, nos dias 7 e 8 de dezembro, e demonstramos nossa preocupação com o bairro e com o futuro da cidade. O evento reuniu crianças, adultos e idosos.

Foram dois dias para criar teatro, artes visuais, oficinas de teatro, música, performances de dança, teatro, música, artes visuais e arquitetura. O evento reuniu crianças, adultos e idosos.

Foram dois dias para criar teatro, artes visuais, oficinas de teatro, música, performances de dança, teatro, música, artes visuais e arquitetura. O evento reuniu crianças, adultos e idosos.

Foram dois dias para criar teatro, artes visuais, oficinas de teatro, música, performances de dança, teatro, música, artes visuais e arquitetura. O evento reuniu crianças, adultos e idosos.

Foram dois dias para criar teatro, artes visuais, oficinas de teatro, música, performances de dança, teatro, música, artes visuais e arquitetura. O evento reuniu crianças, adultos e idosos.

Foram dois dias para criar teatro, artes visuais, oficinas de teatro, música, performances de dança, teatro, música, artes visuais e arquitetura. O evento reuniu crianças, adultos e idosos.

Foto do Leitor

Retomando um velho hábito

Esta foto serve para relembrar um antigo hábito, muito comum nas calçadas do bairro Menino Deus antigamente. Posso recordar ainda a década de 1960, quando, após o jantar, as famílias se sentavam nas calçadas para uma conversa com os vizinhos, pelo menos na minha, a Barbozo era um hábito.

Posso hoje me vangloriar de ter criado esse hábito com alguns vizinhos. Após os 18h, sentamos em frente a minha casa e ficamos papando. Outros vizinhos também param para conversar, quando dão a tradicional volta com a cachorra. Há muito ponto de encontro.

Tudo isso aconteceu com Flávia e César Miranda

Figura 84 – ZH, 19/12/2013, leitor assina matéria no ZH Moinhos

Figura 85 – ZH, 30/01/2014, leitor assina fotolegenda no ZH Menino Deus

As cartolas e os selos das Figuras 82 e 83 indicam que o conteúdo foi produzido por blogueiros dos cadernos. Nas Figuras 84 e 85 temos duas outras cartolas e respectivos selos que identificam a intervenção das audiências: Leitor Repórter e Foto do Leitor. Apesar do teor informativo, muitos destes textos são redigidos em primeira pessoa – o que, segundo as regras da editoria, frequentemente publicadas nos cadernos de bairros, é permitido, conforme lemos na Figura 76:

A imagem ao lado representa um conteúdo enviado por um leitor. Você também pode enviar textos e fotos sobre os fatos de seu bairro. Algumas dicas:

- Esteja atento ao que ocorre no seu bairro. Buracos de rua que não são fechados, obras que se iniciam, uma praça cheia de lixo e uma festa da comunidade são alguns temas sobre os quais você pode escrever.
- O texto pode ser escrito em primeira ou terceira pessoa. Adotar uma postura neutra, conversar com outras pessoas e apresentar diferentes pontos de vista sobre o tema enriquecem o conteúdo. Cite todas as fontes consultadas. O ideal é afastar-se de especulações.
- As fotos devem ter tamanho mínimo de 300kb.
- Dúvidas? Escreva para moinhos@zerohora.com. (ZH, 10/10/2013)

Apesar das dicas, raramente encontramos textos de leitores em que outras fontes são consultadas. A maioria contém apenas a narração daquilo que o leitor viu. Além disso, ressaltamos que, quando há matérias com exposição de contrapontos, ou seja, ouvindo outras fontes, buscando respostas e/ou posicionamentos (Figuras 87 e 92, box em azul), é a equipe de ZH que se responsabiliza por esta etapa do trabalho (THOMAS, 2013; NICKEL, 2013; VERGARA, 2013).



Figura 86 – ZH, 10/10/2013, orientações sobre redação do texto e envio de fotos, ZH Moinhos



Figura 87 – ZH, 14/11/2013, box com contrapontos no ZH Moinhos

O alto índice de leitores classificados como fontes (86%) – seja de opinião, seja de entretenimento – e o baixo índice de leitores classificados como repórteres (11%) vão ao encontro dos números encontrados na tabulação do tipo de conteúdo (Gráfico 6) – informativo (16%), entretenimento (33%) e opinativo (51%). Ou seja, a maior parte das intervenções das audiências é de leitores que assumem o papel de fontes de opinião. Estas manifestações são, em sua maioria, publicadas na página *Do Leitor*, em pequenos espaços de um parágrafo, em média (Gráfico 8), na seção de cartas.



Gráfico 6 – Classificação do conteúdo do leitor em ZH impressa

Nas Figuras 83, 85 e 87 encontramos exemplos de conteúdos informativos, bem como nas Figuras 88, 89 e 90, onde a reportagem, escrita por um colaborador, foi chamada de capa do Caderno Viagem de 12/11/2013, com duas fotos – uma com crédito “arquivo pessoal”, que, deduzimos, tenha sido produzida pelo autor da reportagem, e outra creditada a “Ricardo Borgui/Especial”. Nas páginas 6 e 7 (centrais), lemos os textos assinados por um leitor. Contudo, ele não é identificado como leitor-repórter, mas sim como “empresário”, tanto na matéria, quanto na assinatura. Abaixo do título (“Destino inesperado no Marrocos”), lemos: Bruno Theiss Bonett*. O asterisco leva para o rodapé do texto, com a informação “empresário”. Do mesmo modo, no subtítulo, lemos: “O empresário Bruno Bonet foi atrás de ondas no país africano e acabou em cima de uma prancha de snowboard”. Neste trecho, Bruno Bonet parece ser apenas fonte, contudo, os textos (principal e secundários) foram escritos pelo empresário, na terceira pessoa do plural. Meia página é ocupada por uma foto cujo crédito indica: “Fotos: arquivo pessoal”. O autor narra a viagem para o Marrocos, com amigos, iniciando da seguinte forma:

Partimos do Brasil, em dezembro de 2011, em três amigos – eu, Patrick Darós e Guilherme Zanini –, com tudo certo para passarmos o Réveillon surfando no Marrocos. O país é um paraíso para surfistas. O que não imaginávamos é que a virada do ano seria na neve. (ZH, 12/11/2013)

Apesar de ser uma pauta fria, ou seja, não factual, ficamos intrigados com o fato de a reportagem, publicada em novembro de 2013, narrar uma viagem que aconteceu no ano de 2011. Cogitamos, neste caso, a existência de alguma relação comercial entre o referido empresário e ZH, contudo, não podemos afirmar esta hipótese, uma vez que não acompanhamos o processo produtivo. Na página 7 há três fotos com três textos secundários, também escritos por Bonet.



Figura 88 – ZH, 12/11/2013, capa do Caderno Viagem



Figura 89 – ZH, 12/11/2013, reportagem assinada por um leitor no Caderno Viagem

Figura 90 – ZH, 12/11/2013, reportagem assinada por um leitor no Caderno Viagem

Dos conteúdos classificados como informativos (70 intervenções de leitores, que representam 16% do total), analisamos a abrangência e quais os valores-notícia

continham, conforme podemos visualizar no Gráfico 7 e na Tabela 6, respectivamente. Diagnosticamos um grande percentual de conteúdo hiperlocal (58%), ou seja, que interessa e/ou afeta um grupo menor de pessoas, como moradores de um determinado bairro, estudantes de uma escola específica etc.. Em segundo lugar aparecem as notícias que abrangem temas nacionais (19%), seguidos dos locais (14%) – aqui entendidos como Porto Alegre e região metropolitana –, internacionais (6%) e estaduais (3%). Podemos inferir que os assuntos de abrangência estadual pouco aparecem porque são contemplados por ZH, seguindo a linha editorial do jornal; já os de caráter internacional apareceram no *Caderno Viagem*, em que os leitores colaboraram com informações sobre suas viagens ao exterior, como no caso das Figuras 88, 89 e 90, e também na seção *Seu Olhar*, onde, em alguns casos, encontramos intervenções de cunho informativo (Figura 91).

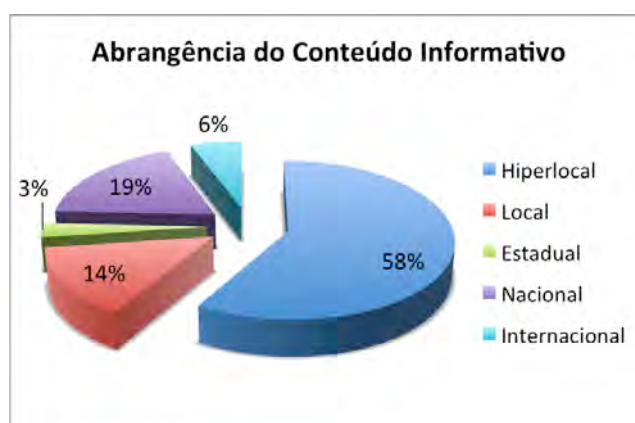


Gráfico 7 – Abrangência do conteúdo informativo produzido pelos leitores

Seu olhar

O charme das livrarias é algo que a tecnologia e os e-books nunca vão conseguir substituir. Os leitores mostram algumas que encontraram pelo mundo nesta página, no site (zerohora.com/viagem) e no Facebook (facebook.com/viagem).

"A livraria El Acervo, em Buenos Aires, não está no passado funcional e mesmo depois de quase 100 anos – Grand Spirited, adquirida pelo grupo proprietário da rede em 2009. É uma visita à livraria que vale a pena visualmente. Ela também tem um acervo bastante grande e diversificado, funcionários atenciosos e um café bastante agradável. Além disso, está situada na charmosa Avenida Santa Fe, na qual uma caminhada é um grande programa, devido aos seus lindos prédios."

Rosita Nikolaj, de Porto Alegre, em julho de 2011



"Rue Serenissimi, o terra esculpto das livrarias de Luxemburgo é a casa da Igreja de Saint-Sulpice. Eu andava pelo pequeno rio tentando me sentir partilhado pelo mar por aqueles dias, mas sempre me surpreendia com o número incrível de livrarias. Não é como encontrar pequenas lojas escondidas."

Maita Soares Graef, de São Lourenço do Sul, em setembro de 2011



"Shakespeare and Company (Paris) é uma bela livraria, muito extensa quanto internacional. Além de encontrarmos uma variedade de livros raros, é possível desfrutar de um ambiente acolhedor e diferente de tudo que vi em livrarias pelo mundo. Serviço de caféaria para o final da tarde nunca te vi sempre e Atenas."

Carlos Alberto Moraes Cava, de Porto Alegre, em novembro de 2010



"A Livraria Letto e Irmao, fundada em 1881, na Prazeria de Vitoria, na cidade do Espírito Santo, em Avialgal, é considerada a mais bela livraria do mundo por diversas personalidades e entidades. Seu acervo conta de aproximadamente 120 mil títulos, guardados nos dois andares da construção de três pisos."

Rudolfo Goldmann e Sivanai Compagnoni Bem, de Farroupilha, em 2013

Figura 91 – ZH, 08/10/2013, participação dos leitores na seção *Seu Olhar*

Uma parte considerável do conteúdo que classificamos como hiperlocal foi publicado nos cadernos de bairro, corroborando com a proposta editorial destes encartes, cujas primeiras edições completam nove anos em 2014.

Qual o objetivo de se trabalhar com o hiperlocalismo? Foi a forma que a *Zero Hora* encontrou de dar resposta aos leitores – e a maior parte deles é assinante –, aos moradores, enfim, pois muitas questões que os cadernos abordam são bastante particulares dos locais, muito pontuais. (THOMAS, 2013)

A relação próxima entre os cadernos de bairros e os leitores, proposta pela respectiva editoria, se dá não apenas por meio dos contatos via e-mails, redes sociais ou telefonemas, mas também pessoalmente, quando da realização dos Cafés nos Bairros e dos encontros com blogueiros (THOMAS, 2013), conforme já mencionamos neste trabalho (item 5.2.2). Portanto, esta é uma editoria cuja rotina gira em torno dos leitores. Há uma preocupação constante em alimentar esta relação de proximidade, criando uma rede de colaboradores fiéis.

De todas as seções disponíveis para participação nos Cadernos de Bairros (Figura 47 e Quadro 6), observamos que apenas a Leitor Repórter e a Sugestão do Leitor têm como prioridade a informação. As demais aproximam-se da categoria de entretenimento (podendo, é claro, gerar algum conteúdo informativo, dependendo do tratamento ou abordagem). As descrições ainda deixam claro o teor hiperlocal destes conteúdos e uma forte tendência para o leitor “se mostrar”, falar daquilo que viveu no bairro, do bebê que nasceu na sua família, das ações da sua turma na escola, mostrar a vista do seu prédio etc.. Isso justifica a redação da maioria dos textos na primeira pessoa do singular ou na terceira do plural. Os títulos e linhas de apoio, ao que tudo indica, são editados pela equipe de ZH, em estilo diferente dos textos, com padrão jornalístico, como vemos no exemplo da Figura 92.



Figura 92 – ZH, 10/10/2013, texto de blogueira no ZH Moinhos

Em relação aos valores-notícia (Quadro 8), a proximidade foi o que mais apareceu, totalizando 66 das 70 colaborações classificadas como informativas. Na sequência, os valores mais expressivos foram atualidade/ineditismo, importância e interesse público/social. Ressaltamos este último, que representa, segundo Moreira (2006) aquelas notícias que permitem atender ao direito dos cidadãos à informação pública, um direito social. Grande parte deste conteúdo apareceu nos cadernos de bairro, quando da reivindicação das audiências acerca de problemas que deveriam ser resolvidos pela prefeitura ou algum outro órgão público, como lixo nas ruas ou

falta de segurança, por exemplo. Nestas matérias encontramos sempre um box com contraponto, onde aparecem as vozes “do outro lado”, ou seja, representantes do poder público, entrevistadas pela equipe de ZH para responder às demandas da população – neste caso, os colaboradores do jornal. “Nem saiu no caderno ainda e a prefeitura já foi lá e já resolveu o problema” (THOMAS, 2013).

ZH se torna, portanto, um espaço de resolução de problemas. De acordo com Thomas (2013), a rotina da equipe da editoria de bairros se configura, em grande medida, em receber ligações e e-mails de leitores reclamando de questões dia a dia. Conforme ressaltamos na seção 5.2.2, geralmente são demandas de abrangência municipal e cerca de 80% delas são resolvidas a partir da intervenção de ZH e publicação no jornal. “Isso é o que a gente tem de mais relevante, de mais precioso em relação ao trabalho que fazemos. Conseguir atender, dar andamento às questões dos contribuintes, das pessoas – pra nós não contribuintes, pra nós, leitores” (THOMAS, 2013).

Quadro 8 – Valores-notícia presentes no conteúdo informativo do leitor

Valor-notícia	Nº de vezes que aparece
Proximidade	66 ¹³²
Atualidade/Ineditismo	65
Importância	39
Interesse Público/Social	30
Excepcionalidade	24
Negatividade	23
Entretenimento	19
Conflito/Controvérsia	18
Emoção/Dramaticidade	1

Fonte: produção própria

Retomando a totalidade do *corpus* (444 intervenções de leitores), ainda analisamos dois itens relativos à composição visual. Em relação ao tamanho, verificamos que o conteúdo individual das audiências ocupa, predominantemente, menos de um quarto de página (Gráfico 8). Isso porque, como vimos no Gráfico 1, a

¹³² Neste caso, optamos por utilizar o número de vezes que cada valor apareceu e não o percentual, visto que uma mesma publicação pode conter mais de um valor-notícia.

maioria das intervenções é publicada na página *Do Leitor* (Figuras 64 e 71), onde opiniões de um parágrafo, em média, ocupam boa parte da mancha. As exceções ocorrem nos cadernos de bairros, como indicam as Figuras 82, 83, 84 e 85. Como explanamos anteriormente, estes cadernos têm como finalidade dar vazão às demandas hiperlocais e inserir o público na produção de conteúdo – portanto, estamos falando de espaços criados especificamente para as audiências, que neles podem publicar textos mais extensos e fotos com tamanhos mais expressivos.

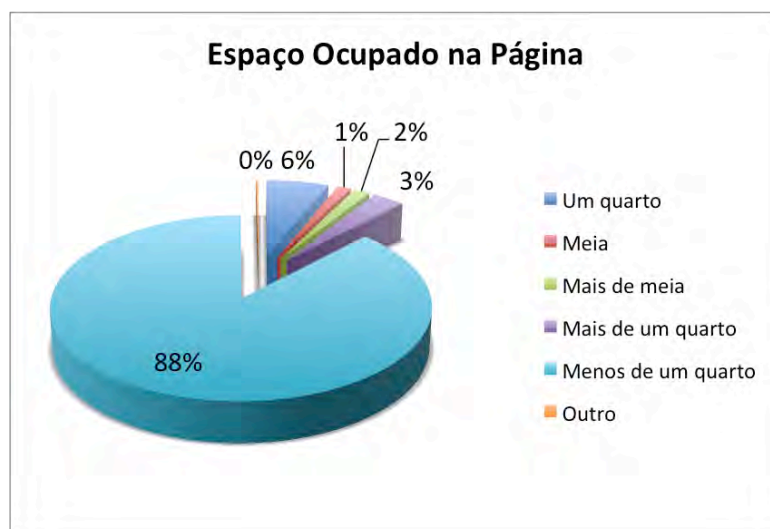


Gráfico 8 – Espaços ocupados pelo leitor nas páginas de ZH impressa

Outro item visual analisado no jornal impresso foi a posição do conteúdo das audiências na página. O Gráfico 9 indica um certo equilíbrio, que se justifica novamente porque grande parte destas intervenções encontram-se na página *Do Leitor*, que é totalmente editada com material enviado pelo público (Figuras 64 e 71). Mais uma vez, é nos cadernos de bairros que encontramos as exceções, com matérias feitas pelos colaboradores ocupando espaços mais expressivos, como nos exemplos das Figuras 82, 83, 84 e 85.



Gráfico 9 – Posição do conteúdo do leitor nas páginas de ZH impressa

Por fim, apresentaremos os dados obtidos por meio da análise do jornal digital (de 27/01/2014 a 02/02/2014¹³³), período em que procuramos verificar se o potencial deste suporte “sem limites de espaço e de memória” é aproveitado para dar mais oportunidades à produção do leitor e também comparar se o conteúdo publicado era o mesmo ou aprofundava aquilo que encontramos no jornal impresso. Diferentemente da sistemática do impresso, consideramos, nesta análise, não apenas as intervenções efetivas do público, mas também as chamadas de capa¹³⁴ que levavam o internauta para alguma seção de colaboração (Quadro 9).

Quadro 9 – Intervenções e chamadas do leitor em ZH digital

Data	Nº de chamadas ou intervenções
27/01/2014	4
28/01/2014	8
29/01/2014	5
30/01/2014	2
31/01/2014	3
01/02/2014	1
02/02/2014	1

Fonte: produção própria

¹³³ Lembrando que analisamos, nas edições digitais, a capa, os *blogs* dos Cadernos de Bairros, as seções da aba “Participe” e, quando encontramos alguma intervenção no impresso (em outras editorias, que não a *Do Leitor*), buscamos o correspondente em *zerohora.com*.

¹³⁴ Em nossa contagem, a chamada de capa preponderou, de modo que contabilizamos apenas a chamada e não a quantidade de intervenções encontradas ao acessarmos ela. Exemplo: a chamada na capa para um mural representa uma unidade no Quadro 9, independentemente de quantos leitores tenham se manifestado (o que visualizamos após clicarmos no *link*).

No Gráfico 10 podemos visualizar o percentual de chamadas na capa (29%) ou intervenções encontradas em outras seções ou editorias do jornal digital (71%).



Gráfico 10 – Entradas em ZH digital

Também analisamos o local onde o conteúdo do leitor foi publicado (Gráfico 11) e detectamos que, coincidentemente, os números são os mesmos do item anterior: 71% se restringe aos canais de colaboração da aba *Participe* – ou seja, um espaço que demarca nitidamente o limite entre produção profissional e produção amadora/dos leitores – e 29% estão dispersos nos *blogs* dos cadernos de bairros ou outras editorias. A maioria das chamadas de capa, quando acessadas, remetiam a páginas hospedadas dentro da aba *Participe* (Figuras 93, 94 e 95), que inclui as seções *Murais* e *Blog do Leitor*, o que justifica o alto índice desta categoria.



Gráfico 11 – Localização das publicações dos leitores em ZH digital

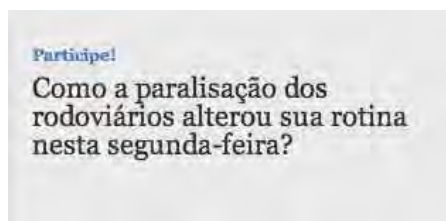


Figura 93: ZH digital, 27/01/2014, chamada de capa



Figura 94 – ZH digital, 27/01/2014, mural com depoimentos dos leitores, p.1



Figura 95 – ZH digital, 27/01/2014, mural com depoimentos dos leitores, p.2

Ao fazermos a comparação entre as edições impressa e digital, observamos, nos dia 27, 28, 29, 30 e 31 de janeiro e 1º de fevereiro de 2014, que as fotografias publicadas na página *Do Leitor* (Figura 96) foram reproduzidas no *blog Do Leitor* (Figura 97), inclusive com os mesmos textos:



Figura 96 – ZH, 27/01/2014, página *Do Leitor* Figura 97 – ZH digital, 27/01/2014, *blog Do Leitor*

No dia 28 de janeiro, por meio do *link Vida e Estilo*, acessamos a página do *Caderno Viagem* (uma vez que havíamos encontrado intervenção de leitores na versão impressa) e, na capa, encontramos uma chamada com a cartola *Seu Olhar* (Figura 98) – a mesma usada no papel (Figura 99) –, com o título: “Leitores compartilham fotos de jardins”. Contudo, ao abrir, nos deparamos com um *slideshow* com nove fotos (Figura 100), todas diferentes daquelas publicadas no impresso – o que denota preocupação em manter exclusividade nos materiais veiculados neste suporte.



Figura 98 – ZH digital, 27/01/2014, seção *Seu Olhar*



Figura 99 – ZH, 27/01/2014, seção *Seu Olhar*

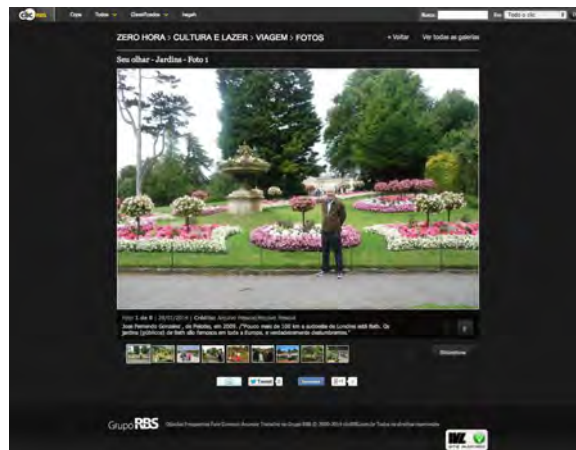


Figura 100 – ZH digital, 27/01/2014, *slideshow* com fotos da seção *Seu Olhar*

Por fim, verificamos, nesta data, que as 22 fotos enviadas por leitores e publicadas no *Caderno Vestibular* de ZH impressa (Figuras 67 e 68) foram veiculadas em meio a tantas outras em ZH digital. A partir da aba *Geral > Vestibular*, encontramos uma chamada (Figura 101) para visualizar o mosaico de fotos dos bixos aprovados no vestibular da UFRGS (Figura 102).



Figura 101 – ZH digital, 27/01/2014, chamada para mosaico de fotos dos calouros UFRGS



Figura 102 – ZH digital, 27/01/2014, mosaico de fotos dos calouros UFRGS

Outra repetição de conteúdo nos dois suportes se deu em dias diferentes: em 29/01/2014 (Figura 103), no *Blog do Leitor*, encontramos uma intervenção identificada, no título, como Leitor-Repórter. O mesmo material foi publicado em ZH impressa no dia 31 de janeiro, com algumas modificações textuais (Quadro 10) que evidenciam uma certa neutralização do papel da leitora na versão impresso e um caráter mais pessoal/autoral na versão digital.



Figura 103 – ZH digital, 29/01/2013, publicação com cartola *Leitor-Repórter*



Figura 104 – ZH, 31/01/2013, intervenção com cartola *Leitor-Repórter*

Quadro 10 – comparativo entre intervenção de leitor-repórter no impresso e no digital

	Impresso	Digital
Título	Água suja	Leitor-repórter: moradores registram a coloração da água em Dom Pedrito
Texto	Valéria Jann, de Dom Pedrito, na região da Campanha, compartilha com os leitores a coloração da água que estava saindo das torneiras em sua cidade.	Moradora de Dom Pedrito, na região da Campanha, a autônoma Valéria Jann faz o seguinte registro: “Para que todos tenham conhecimento como é a água que de nossas torneiras em Dom Pedrito.”
Contraponto (igual nos dois suportes)	A Corsan garante que a qualidade da água manteve-se dentro dos padrões estabelecidos pela Portaria 2.914/11 do Ministério da Saúde e que a situação que já está sob controle, foi decorrência da presença de manganês nas redes de distribuição que, pelas variações de pressões decorrentes do consumo durante esta época do ano, às vezes se desprendem da tubulação. A presença do manganês após o tratamento da água está prevista na própria portaria do Ministério da Saúde, por isso não causa problemas à saúde e a água pode ser consumida sem receio.	

Fonte: produção própria

Podemos observar que a imagem não tem boa qualidade estética, contudo, a identificação de procedência (uma leitora) e o valor-notícia do acontecimento justificam a utilização desta fotografia. Segundo a diretora de ZH, se é algo jornalisticamente importante, não há problemas em pecar na estética, “vale pela informação” (GLEICH, 2013).

Ao fazermos um apanhado das publicações do jornal digital que coincidem com o impresso, observamos que praticamente todas estão no *Blog do Leitor*, com exceção das fotos dos aprovados no vestibular da UFRGS/2014. Isso indica um engessamento deste tipo de conteúdo, mesmo no ambiente digital, ficando restrito a um lugar institucionalmente demarcado como *Do Leitor*.

Além das intervenções já mencionadas no *site* de ZH, encontramos colaborações em apenas outras três ocasiões: duas enquetes; dois murais e um *post* no *Blog do Leitor* (Figura 105). Nos dois primeiros casos, o leitor é “chamado” pelo jornal; somente no terceiro exemplo temos uma intervenção espontânea, cuja

pauta, novamente, diz respeito a um problema público – o lixo nas ruas de Tramandaí/RS –, com contraponto da prefeitura da respectiva cidade.

Leitor-repórter: lixo se acumula nas ruas de Tramandaí
31 de Janeiro de 2014

O aposentado Cláudio Roberto da Silva, morador de Tramandaí, Litoral Norte, relata sua preocupação com o recolhimento do lixo no município:



“Esse é apenas um dos vários locais onde acumulam lixo em Tramandaí, nesse caso fica entre uma escola e um suposto LPA. Agora imaginem nos loteamentos abandonados, motivo de especulação imobiliária. Há vários dias tem muito lixo espalhado.” diz Cláudio.



Contraponto
 O que diz a prefeitura de Tramandaí:

“Queremos esclarecer que os resíduos encontrados não se tratam de lixo orgânico, cuja responsabilidade pelo seu recolhimento é do Município. O que existe nesta localização é o descarte de galhês e restos de materiais de construção cuja responsabilidade pelo seu recolhimento é de quem gera. Diante da dificuldade de identificar quem larga estes entulhos, a Secretaria vem recolhendo semanalmente. Também queremos informar que a LPA ainda está em construção, bem como a Escola de Ensino Fundamental; além disso, os terrenos onde se encontram tais entulhos estão sendo desapropriados para uma futura área de lazer e construção de unidades habitacionais.”

Fez um registro curioso? Possui um problema sem resolução? Participe!

[Link](#) [Twitter](#) [Print](#)

Publicado por usuário anônimo, em 14/01/2014.
 Categoria: Litoral - Região

Figura 105 – ZH digital, 31/01/2014, intervenção no *Blog do Leitor*

A partir desta etapa da análise de conteúdo – ou seja, dos dados levantados –, faremos, no item que segue, inferências e interpretações com base nas teorias estudadas. Queremos, sobretudo, contribuir com a construção de conhecimento e contemplar os objetivos propostos nesta tese.

5.5 Resistências e oportunidades em meio à convergência

Aqui entendida como um processo “sempre inacabado” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), a convergência jornalística, analisada empiricamente a partir de ZH, não se esgota em inovações tecnológicas, redações integradas ou produtos multimídia e multiplataforma. A experiência que retratamos em nossa pesquisa, a exemplo daquelas consultadas por meio da revisão bibliográfica, dá conta de que este fenômeno reflete em diferentes níveis – empresarial, tecnológico, profissional, editorial, dos meios e das audiências (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010; SÁBADA et al., 2008). Uma vez imersa na nova ordem capitalista, ZH passa a experimentar vários modelos de negócio (FONSECA, 2008) envolvendo instituição/gestão, jornalistas/funcionários, anunciantes e leitores.

Das redações independentes para a redação integrada; do *site* estático para o dinâmico, interativo, multimídia e atualizado 24h por dia; do jornal digital gratuito ao jornal digital com acesso limitado para leitores não assinantes; do profissional especializado ao profissional multitarefa; das cartas ao jornalismo colaborativo e ao relacionamento via redes sociais. São inúmeras as transformações pelas quais ZH vem passando desde 1995, quando o primeiro *site* do jornal foi criado – tempo em que o jornalismo digital era, no Brasil, ainda embrionário. Deste cenário, interessamos refletir acerca das relações que se estabelecem entre o jornal e audiência, a fim de traçar novos elementos, práticas e configurações que derivam destas, bem como suas consequências no *newsmaking* e no conteúdo da publicação – o que faremos neste momento, ao interpretarmos os dados levantados por meio da análise de conteúdo, cruzando-os com as informações das entrevistas e da observação, uma vez que todas estas técnicas são complementares e essenciais à nossa investigação. Dialogamos também com as informações apresentadas sobre ZH nos capítulos anteriores.

Problematizamos, conforme explanamos no início desta tese, quais são os espaços do leitor em ZH, constituídos no âmbito do discurso institucional, da gestão e do produto, e como estes se articulam com os processos produtivos na redação, ou seja, com o *newsmaking*. Temos, portanto, três eixos principais para contemplar: o institucional, o comercial e o editorial. Contudo, não vamos analisá-los separadamente, pois partimos do pressuposto de que há permeabilidade entre eles, interferências mútuas, de modo que seria reducionista mantê-los isolados. O eixo

institucional, por exemplo, se manifesta na gestão (da marca, das pessoas, das rotinas produtivas, dos modelos de negócio, dos produtos), que, conseqüentemente, orienta muitas decisões de ordem comercial; o eixo editorial reproduz posicionamentos e decisões provenientes da gestão e do âmbito comercial, uma vez que ambos estão relacionados, refletindo diretamente no *newsmaking* e no produto final. Ressaltamos, destas interseções, que a gestão perpassa todas as esferas do jornal, uma vez que seus representantes são responsáveis pelas tomadas de decisões e pela propagação das propostas ao grande grupo (como a de inserir os leitores na produção de ZH), indicando uma estrutura hierárquica bastante marcada no que tange aos processos e mudanças institucionais.

5.5.1 Estratégias do ponto de vista institucional

Partindo de uma visão comercial, percebemos o quanto a tecnologia, um dos eixos essenciais da convergência jornalística, exigiu abertura e flexibilidade por parte dos gestores para se apropriarem dos seus recursos em favor da evolução, aprimoramento e continuidade dos negócios. Se voltarmos aos exemplos mencionados no parágrafo anterior, acerca das mudanças vividas por ZH, veremos que todos eles têm a rede mundial de computadores como base, ou seja, ela foi propulsora de projetos importantes dentro da empresa¹³⁵. As redes sociais, por sua vez, também representam um ingrediente importante neste contexto. O seu potencial de apropriação por parte do público para divulgação e compartilhamento de informações exigiu tomadas de decisões internas, concernentes aos gestores, em primeiro lugar, e tudo isso mexeu com as estruturas física e de pessoal, com os fluxos informacionais, com as tarefas a serem desempenhadas pelos jornalistas e com as relações entre empresa, funcionários, anunciantes e leitores.

Durante a realização da nossa pesquisa reformularam-se as equipes, as editorias e suas nomenclaturas, a organização do espaço físico da redação, as seções digitais destinadas ao conteúdo do público, a localização da página *Do Leitor* em ZH – o que, inclusive, exigiu mudanças no percurso da nossa investigação. Contudo, permaneceu, segundo o discurso institucional (inclusive justificando muitas destas mudanças), o desejo de manutenção e de estreitamento do vínculo com as audiências, com o objetivo principal de “não deixar sequer uma pessoa sem

¹³⁵ Evidentemente, mudanças anteriores ao estabelecimento da internet na redação também ocorreram, contudo, o contexto da nossa pesquisa se dá, sobretudo, a partir das mudanças decorrentes deste cenário em rede.

resposta”. A este, agregam-se outros, como o de inserir as audiências na produção de ZH e o de oferecer matérias que sejam relevantes para a vida das pessoas, fazendo com que busquem o jornal – e não outros meios – para suprir suas necessidades. Este último faz parte de um projeto em fase de desenvolvimento, que deverá vigorar a partir de maio/2014 e prevê que os jornalistas ouçam muito mais o público, pois só assim saberão o que ele quer, o que ele precisa (NICKEL, 2013).

Mais que uma mudança editorial, há, neste novo projeto, uma nítida proposta de criar vínculos de dependência que, arriscamos inferir, visam fidelizar o leitor/consumidor, visto que ele pode deixá-lo de lado em detrimento de tantas outras fontes de informação, especialmente digitais. Para Nickel (2014), o fato de as pessoas buscarem informações no Google ou em outros *sítes*, e não em ZH, indica que o jornal não vem suprimindo suas necessidades, e é a partir desta lacuna que novas estratégias e ações estão sendo planejadas. Vemos aí a subordinação do jornalismo à lógica empresarial, visando o fortalecimento de vínculos com um público que é tratado não apenas como leitor, mas também como consumidor.

A criação da Editoria do Leitor em junho de 2013 – que já existia desde 1991, porém, com outra denominação –, também indica esta preocupação em fidelizar o público. Interessante considerar que até então esta era uma equipe que ocupava espaços periféricos na redação, com pouca visibilidade, e sequer era considerada como uma editoria, efetivamente (NICKEL, 2013; GLEICH, 2013). Trata-se, pois, de um movimento operacional/simbólico que partiu da gestão para os funcionários, intervindo na relação entre os pares e visando, sobretudo, o fortalecimento da marca ZH. O lançamento do novo projeto, que culminou na união da Editoria de Relacionamento com o Leitor, Mídias Sociais e Divulgação, e na mudança deste grupo para o centro da redação visou dar novos significados à editoria – não apenas na prática, mas igualmente entre os pares. Mais que uma editoria que responde ao leitor, passou-se a trabalhar com a ideia de que ela deveria realizar a produção do conteúdo jornalístico com o público (NICKEL, 2013).

Ao assumirem esta proposta, os gestores de ZH passaram a trabalhá-la internamente, junto às demais editorias, argumentando sobre a importância de efetuarem trocas com a Editoria do Leitor e se apropriarem dos conteúdos enviados pelos colaboradores. Este movimento interno, também divulgado ao público externo por meio das Cartas do Editor e do Blog do Editor, conforme exemplificamos no capítulo 2, nos dá indícios das mudanças exigidas a um jornal/grupo imerso no

processo de convergência midiática, que construiu sua credibilidade no suporte em papel e nunca antes precisou da audiência para firmar-se institucionalmente. Contudo, o novo modelo de relacionamento com o público se firma com demarcações estratégicas que denotam o permanente controle da empresa acerca dos conteúdos que publica. Realizou-se, nesta ocasião, um novo chamamento para o uso do selo *Do Leitor*, a fim de identificar estes materiais – o que, ao nosso ver, tem um duplo sentido: 1) dar visibilidade ao leitor e enfatizar que ZH está aberta ao debate público, estimulando a produção conjunta, e 2) manter nítido o limite entre conteúdo profissional e conteúdo amador, assegurando a credibilidade do jornal.

A resistência a esta abertura, contudo, permanece, o que fica evidente nas palavras da diretora de redação, bem como das editoras entrevistadas, e corrobora com os resultados da análise de conteúdo, quando encontramos apenas uma vez o selo *Do Leitor* e 63% de todas as intervenções do público foram publicadas da página *Do Leitor* (antiga página 2). A justificativa para este impasse está, sobretudo, no fato de que a convergência traz à tona a necessidade de mudar a cultura jornalística (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), especialmente no que se refere, neste caso, às relações entre profissionais e audiências, mas não só. Ao trazer o leitor para junto do processo produtivo, está-se dando ao jornalista mais uma tarefa: a de checar as informações e abrir espaço na pauta do dia para materiais que não estavam previstos.

Adiante nos deteremos mais nas questões relativas às rotinas produtivas. Mantendo-nos ainda nos âmbitos de gestão e comercial, cabe ressaltar que, assim como a Editoria do Leitor, também a Editoria de Bairros parece assumir uma posição secundária dentro do jornal. As coincidências não param por aí: ambas têm vínculos bastante estreitos com o público, absorvendo praticamente todo o material proveniente de leitores que é publicado em ZH – do que depreendemos que a Editoria dos Bairros também representa uma ferramenta de fidelização, não apenas pela abertura dada aos colaboradores, mas porque mantém vínculos pessoais com eles, por meio dos Cafés nos Bairros e dos encontros com blogueiros – ocasião em que, oportunamente, a marca do jornal é divulgada em totens dispostos no ambiente. Por fim, é relevante mencionar que os Cadernos de Bairros também assumem um papel economicamente interessante para o jornal, atraindo anunciantes que veem nestes encartes a possibilidade de aproximar-se de potenciais clientes – ou seja, moradores dos respectivos bairros onde atuam.

De um lado, estratégias institucionais visam atender a um público cujas demandas são hiperlocais. De outro, mantém-se a necessidade de assegurar a credibilidade de ZH, referência no jornalismo gaúcho, brasileiro e até mesmo internacional, conforme mencionamos no capítulo 4 (dentre outros motivos, por ter sido o único jornal do país a integrar o relatório da *World Editors Forum* em 2008, em decorrência do estabelecimento da redação integrada, em 2007). Perpassando este cenário, identificamos indícios de uma lógica capitalista que se sobrepõe à produção editorial, conforme indica Fonseca (2008) em sua pesquisa. O jornal passa a ser concebido integralmente como mercadoria, não apenas porque é produzido com o emprego de técnicas próprias das indústrias culturais, mas também porque está sujeito à sua lógica – visa à obtenção de lucro. Nosso objeto teórico de estudo não é o mesmo da autora, contudo, investigamos o mesmo objeto empírico e, sob nossos olhos, temos uma empresa que funciona a partir de uma lógica capitalista que retrata-se tanto na gestão quando nas rotinas produtivas e no produto final.

Conforme explanamos no capítulo 2, a RBS é o maior conglomerado midiático da região Sul do Brasil e ZH é o principal veículo do grupo, referência, em especial, no desenvolvimento tecnológico, cuja imagem assegura a credibilidade do público para com a empresa. Ao assumir esta imagem, um tanto enrijecida e ancorada nas experiências do veículo impresso, ZH enfrenta algumas limitações para experimentar novos processos e novos produtos, sob pena de desestabilizar sua marca – o que representaria um grande problema de ordem econômica para o grupo RBS. Por outro lado, sua força enquanto instituição hegemônica permite que iniciativas pioneiras sejam viabilizadas, firmando ainda mais a imagem de ZH junto ao público, a exemplo da parceria com o Parque Científico e Tecnológico da Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Tecnopuc). Ou seja, a empresa tem potencial para articular-se com outras para realizar projetos que não sejam viáveis apenas com estrutura e equipe próprias, fortalecendo-se economicamente, garantindo a verticalização dos processos e firmando sua marca não apenas junto às audiências, mas também junto ao empresariado, aos anunciantes e a outras empresas de comunicação.

A divulgação das iniciativas da RBS no *site* da empresa, a realização de palestras ministradas pelos empresários e gestores do grupo, no Brasil e no exterior, e a organização de congressos também configuram iniciativas que visam construir/consolidar o nome do grupo – neste caso, dentro do mundo corporativo da

comunicação. Extrapolando o campo jornalístico e evidenciando interesses comerciais e institucionais, um dos cadernos semanais do jornal ZH, o *Donna*, virou marca de produtos cosméticos, com lançamento em dezembro de 2013, divulgado no *site* da empresa a partir do título: “Donna lança linha de cosméticos Donna You Summer Essentials”¹³⁶. O texto enfatiza que a marca do Grupo RBS voltada ao público feminino, *Donna*, desenvolveu os produtos em parceria com o laboratório Lifar, do Grupo Panvel, e que a equipe de *Donna* participou do desenvolvimento dos mesmos, desde a concepção, visando “texturas e fragrâncias que carregam o DNA da marca e, ao mesmo tempo, representam a identidade da mulher do Sul do país.” Muda a ancoragem, mas mantém-se a estratégia de aproximação com o público, de fortalecimento da marca e, evidentemente, de retorno financeiro.

A partir de uma visão ampla, considerando os âmbitos institucional, de gestão e comercial, inferimos que as transformações pelas quais ZH vem passando orientam-se, sobretudo, pelo atual modelo econômico – pós-fordista ou ciclo flexível do capitalismo mundial – no qual o Grupo RBS, maior conglomerado midiático do Sul do país, está imerso. O cenário molda-se de acordo com os potenciais da empresa, que, por sua vez, permitem o desenvolvimento da convergência jornalística, um processo inacabado que também influencia o *newsmaking* e os produtos finais, conforme veremos no item seguinte.

5.5.2 Mudanças nas rotinas e no produto final

Wolf (2003) nos indica o quão secundária é, dentro de uma redação, em pleno ritmo intenso de rotinas diárias, a consideração e preocupação dos jornalistas em relação ao público para o qual escrevem. Muitas decisões ocorrem a partir de critérios vinculados ao profissionalismo ou levam em consideração os próprios pares (colegas de trabalho), do que inferimos uma lógica inversa ao que a profissão se propõe, que é produzir conteúdo para o leitor (ou, ainda, ouvinte/ telespectador/ internauta), levando a ele conhecimento e informações que sejam úteis ao seu dia a dia. Para Wolf (2003), o termo de referência constituído pelo público – ou melhor, pelas opiniões que os jornalistas têm acerca do público – e os limites dessa referência, são um dos aspectos mais interessantes e menos aprofundados da abordagem do *newsmaking*.

¹³⁶ Disponível em: <http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2013/11/25/donna-lanca-linha-de-cosmeticos-donna-you-summer-essentials/>. Acesso em 10 mar. 2014.

Estes procedimentos, diz Wolf (2003), são válidos nos períodos de rotina, em que o processo produtivo está equilibrado. Contudo, quando há grandes mudanças na redação, a tendência é que os pressupostos acerca do público sejam avaliados com maior precisão, a partir de dados que tornem a imagem deste público mais empírica e menos estereotipada. É justamente o que verificamos em ZH. A execução de novos projetos, como a reconfiguração do *site* de ZH em 2011 e a criação da Editoria do Leitor em 2013, foi fortemente influenciada pela preocupação com os leitores, o que fica evidente nas palavras da diretora de ZH e também das editoras, entrevistadas em 2013 e 2014. Contudo, apesar de as consequências destes dois projetos afetarem não apenas as rotinas de quem integra as equipes diretamente relacionadas a eles, mas toda a redação, observamos que a preocupação com os leitores ficou restrita a estes profissionais. A inserção marcante de *links* para as redes sociais no *site* e a proposta de interação intensa com as audiências, objetivos norteadores dos projetos mencionados, respectivamente, gerou demandas que passaram a ser atendidas pela Editoria do Leitor, apenas. Na visão dos gestores (aqui representados pela entrevistada Marta Gleich) e também das editoras desta equipe, porém, as mudanças deveriam ter permeado toda a redação.

Os exemplos mencionados nos mostram que, no cenário convergente, a mesma tecnologia que permite agilidade, facilidade e criação de novos produtos – agradando a grande maioria, também influencia diretamente os modos de produção, acarretando mudanças na rotina dos jornalistas – as quais não são bem recebidas por todos. Muitas tarefas foram suprimidas pela tecnologia, mas, em contrapartida, um único profissional passou a executar múltiplos papéis, em um movimento que Fonseca (2008) vai chamar de flexibilização das funções.

Na redação jornalística, analisa a autora, uma das marcas da segunda fase do processo de supressão de etapas era a flexibilidade, expressa na polivalência funcional, no padrão multitarefas – a exemplo do que ocorreu em ZH quando da integração das redações, em 2007. “Numa terceira fase, que já se anuncia, as habilidades requeridas são outras, para dar conta de novas competências nas organizações multimídia que começam a se estruturar.” (FONSECA, 2008, p. 241) É nesta etapa, mencionada pela pesquisadora em 2008, que nossa pesquisa se situa. Exemplo claro são as contas criadas para cada editoria em diferentes redes sociais, como o Facebook e o Twitter, exigindo que um ou mais jornalistas acumulem a

responsabilidade de administrá-las – uma função cujas habilidades, talvez, não lhes fossem familiares até então. Além destes canais, podemos mencionar, ainda, o selo *Do Leitor*, o *Blog do Leitor*, as missões Instagram, os murais digitais e os Cadernos de Bairros como exemplos de ferramentas e/ou espaços que passam a fazer parte dos processos produtivos em ZH, exigindo dos jornalistas que estejam atentos às suas possibilidades e modos de uso.

Abertos os caminhos, resta aos profissionais apropriarem-se desta demanda que se soma à rotina um tanto corrida dentro da redação. Os fluxos, de fato, acontecem. Contudo, os números levantados em nossa análise de conteúdo indicam o quanto é forte a tradição de manter o espaço do leitor limitado à seção de cartas – do que depreendemos que o material enviado pelas audiências ainda permanece recluso à Editoria do Leitor. 63% do material analisado no suporte impresso foi publicado na página *Do Leitor*, grande parte na seção de cartas, cujo teor é opinativo, referente ao conteúdo do jornal pontualmente. “Fazendo recurso à subjetividade, me ocorreria dizer: esta coluna causa a impressão de que *Zero Hora* estaria querendo aproximar-se do formato do ombudsman”, aponta Minuzzi (2007, p. 294).

Trata-se, pois de um canal que remete à proposta de um ambiente democrático, de livre opinião e debates públicos. Se “o tempo do jornalismo está vinculado ao tempo de eventos, temas e situações que estejam em ato, em constituição, em movimento” (FRANCISCATO, 2007, p. 14), então podemos dizer que os textos opinativos *Do Leitor* interferem nesta construção temporal, mantendo em pauta os acontecimentos que os colaboradores elegem como relevantes e, em certa medida, vigiando aquilo que ZH (neste caso) leva a público. Em suma, as cartas são expressões resultantes da produção de sentido das audiências acerca do conteúdo veiculado no jornal.

Das iniciativas outras que visam, conforme o discurso institucional, inserir o público na produção de ZH, detectamos, no suporte impresso, um alto índice de intervenções nos Cadernos de Bairros em oposição a um baixo índice nos demais cadernos. Inferimos, portanto, que, à exceção dos profissionais que integram a Editoria do Leitor e a Editoria dos Cadernos de Bairros, os demais jornalistas pouco (ou nunca) se envolvem com as audiências. Ou restringem esta relação à troca de *e-mails* e respostas via redes sociais, para ficar em dois exemplos, impossibilitando intervenções que reflitam no produto final. Falta de tempo e de espaço editorial,

equipes enxutas, desinteresse e apego à cultura profissional até então em voga podem ser justificativas para este cenário – todas, aliás, mencionadas pelas fontes entrevistadas para esta tese. Por outro lado, conforme já indicamos, a preocupação em manter a linha editorial do jornal e o seu padrão e credibilidade junto ao público (assinantes e anunciantes, em especial), faz com que o movimento Pro-Am seja limitado.

Além disso, a apropriação destas novas ferramentas de trabalho exige o domínio de técnicas que podem ser desafiadoras, em especial, aos profissionais mais antigos. Wolf (2003) assinala que fatores exteriores à organização do trabalho – como a preparação profissional, os objetivos a atingir e os valores partilhados –, influenciam os processos produtivos. Em nossa pesquisa, foi possível constatar isso nitidamente, através das entrevistas e também da observação. Em meio aos processos de mudança que presenciamos, jornalistas foram demitidos com a justificativa de que tinham pouca familiaridade com a internet e/ou dificuldade de lidar com novos modelos de negócio. Entre os que permaneceram, alguns demonstraram facilidade e vontade de lidar com as mudanças, outros não – o que nos leva a mencionar novamente a questão da cultura profissional.

Mais do que exigir dos jornalistas que aprendam a lidar com novas tecnologias, espera-se, também, que passem a interagir com o público a partir de uma lógica horizontal – ou seja, que passem a vê-lo como colaboradores no processo produtivo. Como assinala Alsina (2009, p.178), “a determinação do acontecimento, as fontes, o trabalho jornalístico em si são elementos de um processo de produção institucionalizado. A mudança radical de alguns desses elementos traria como consequência a alteração do tipo de imprensa” – o que, acrescentamos, desestabiliza a cultura jornalística. Avaliando tais transformações, Sodré (2009) argumenta que este cenário evidencia uma crise das formas tradicionais de jornalismo. Da nossa pesquisa, inferimos que esta é uma dicotomia vivida em ZH – o discurso da convergência, aqui analisada sob o aspecto da inserção do público na produção de conteúdo, *versus* a produção centralizada nos profissionais, carregada de credibilidade e de apego a uma cultura sedimentada, que contempla as necessidades de uma prática cuja lógica é de relacionamento vertical entre jornalistas os leitores, ou seja, poucos falam/produzem, muitos escutam e, em alguns casos, opinam.

Enquanto este cenário resiste, as manifestações dos leitores ficam restritas às seções opinativas e àquelas devidamente demarcadas como “produção do leitor”, que, em sua maioria, também limitam-se à opinião. Espaços de natureza colaborativa poderiam ser explorados no jornal digital, onde empecilhos como a falta de espaço não existem. Porém, 71% do material analisado neste suporte estava publicado na seção *Participe* (ver seção 5.3.2), o que reforça a preocupação de ZH em manter nítida a separação entre conteúdo editorial “da redação” e conteúdo editorial “do leitor”. Além disso, a maioria das intervenções no jornal digital também assume teor opinativo. Os murais, por exemplo, onde encontramos manifestações numerosas, são espaços com temas pré-estabelecidos, que visam a recolha da opinião do público para atender às necessidades e/ou interesses do jornal.

O baixo número de colaboração dos leitores detectado no suporte digital, nos leva a inferir que, apesar do potencial de espaço e de memória, este meio não se apropria de tais oportunidades – pelo menos no que tange ao conteúdo produzido por leitores. Este fator pode se justificar porque, conforme explicitaram Nickel (2014) e Vergara (2014), a Editoria do Leitor estabeleceu como meta priorizar as relações com o público via redes sociais – canais que não foram analisados em nossa pesquisa e que, acreditamos, não contemplam a produção conjunta de conteúdo jornalístico, por terem um perfil diferenciado, de mensagens curtas, limitando-se aos comentários. Contudo, vale lembrar, o discurso institucional e também a fala da diretora de redação em entrevista a nós concedida, enfatizavam o desejo de que o leitor pudesse participar da produção de conteúdo do jornal.

A estratégia atual de ZH, cujos gestores e editores afirmam estar centrada especialmente nas redes sociais, parece ir ao encontro da reflexão de Fausto Neto (2010) (ou, pelo menos, de parte dela). Ao estabelecer relações com os leitores via Facebook ou Twitter, por exemplo, o jornal dedica um olhar atento ao momento da circulação. Conteúdos são publicados, estimulando comentários e compartilhamentos antes restritos ao “mundo real”, muitas vezes alheios aos “ouvidos de ZH”. Segundo Nickel (2013) em todas as editorias tem alguém acompanhando o que se passa no Twitter e no Facebook. Este grupo, por sua vez, foi treinado para estar atento às demandas dos leitores, e tem reuniões periódicas, bem como acompanhamento permanente. “Eles [os jornalistas envolvidos neste processo] evoluíram muito este ano, especialmente com o cuidado das páginas do

Facebook. Querem muito que a ZH [perfil geral do jornal] compartilhe os *posts*, para dar mais repercussão” (NICKEL, 2014).

Porém, esta proximidade (virtual) com as audiências – ou “zona de contato”, nas palavras de Fausto Neto (2010) – restringe-se ao momento da circulação e, quando vai além, deslança por dois caminhos enfraquecidos em termos de produção jornalística, efetivamente: 1) ganha tons opinativos, a exemplo do que é publicado na página *Do Leitor*, no *Blog do Leitor* e nos murais digitais; ou 2) ocupa espaços nos Cadernos de Bairros, na maioria das vezes com textos em primeira pessoa do singular ou terceira pessoa do plural, com caráter de denúncia ou queixa e contraponto feito pela equipe de ZH. Apesar de rasa, esta inserção das audiências cumpre um papel que, na nossa compreensão, é importante para o jornal: a manutenção do vínculo. Conforme registramos em todo o nosso percurso de pesquisa, esta é uma preocupação recorrente em ZH.

As intervenções de cunho jornalístico, classificadas como conteúdo informativo (16%), por sua vez, ocorreram quase que estritamente nos Cadernos de Bairros, onde, inclusive, verificamos uma preocupação com o caráter formativo do leitor, quando da publicação de orientações para apuração e redação dos textos a serem enviados para a redação, bem como para formatação das fotos. Dicas práticas e técnicas como estar atento ao que ocorre no bairro; texto escrito em primeira ou terceira pessoa; adoção de uma postura neutra; conversar com outras pessoas e apresentar diferentes pontos de vista sobre o tema; citar as fontes consultadas e fazer fotos com tamanho mínimo de 300kb, indicam uma preocupação em formar leitores com tino jornalístico.

Apesar da orientação de consultar outras fontes, foram raros os textos em que os leitores se apropriaram desta estratégia norteadora da práxis jornalística em favor da objetividade. Uma vez que são aceitos textos em primeira pessoa do singular, este foi o recurso mais encontrado, dando-lhes tons de relatos de experiências, muitas em busca de solução de problemas. Consideramos que a atitude individual daqueles que se prontificam a escrever para o veículo transforma-se em uma ação social expressiva. Deste cenário depreendemos que as iniciativas dos leitores residem, em uma primeira instância, na necessidade de resolver problemas que prejudicam as suas rotinas e não na vontade de colaborar com a produção de conteúdo de ZH.

Para além dos textos, com teor opinativo em sua maioria, à exceção daqueles publicados nos Cadernos de Bairros, as fotografias foram bastante aproveitadas, em especial no jornal impresso – tanto na página *Do Leitor*, quanto nos cadernos *Vestibular* e *Viagem* –, apesar dos limites de espaço. Em contrapartida, no jornal digital, o que encontramos foi uma repetição das imagens publicadas em papel, o que representa um desperdício do potencial das redes e do material enviado pelos leitores, que, segundo Vergara (2013), é bastante volumoso.

O uso expressivo de imagens no suporte impresso pode se justificar pelas características intrínsecas às imagens, como credibilidade e instantaneidade, que lhes dão força quando se trata de jornalismo. A escrita de um texto por um colaborador ganha valor se acompanhada de uma imagem e, se o assunto em pauta for factual, como o flagrante de um assalto, por exemplo, aumenta ainda mais a probabilidade de que este material seja publicado não apenas nos canais destinados à participação do público, mas também nos espaços editoriais, como já ocorreu em ZH. Fotografias produzidas pelas audiências ilustraram matérias até mesmo nas páginas 4 e 5 do jornal impresso – espaço privilegiado onde são veiculadas reportagens especiais –, conforme constatamos em um de nossos estudos exploratórios. Porém, na última análise de conteúdo, verificamos que, exceto nos Cadernos de Bairros, as imagens não eram jornalísticas, mas sim de entretenimento, conforme classificação apresentada na metodologia desta tese.

Se a estratégia principal dos gestores durante o período da nossa pesquisa era integrar o leitor à produção de conteúdo, ainda que cedendo-lhe espaços devidamente demarcados, o que justifica o baixo índice de colaboradores classificados como “repórteres” no material analisado (apenas 11%), a nova proposta do jornal para 2014 prevê a inserção do leitor junto às rotinas produtivas a partir de outra perspectiva – no papel de pauteiro. Ao antecipar o planejamento que passará a vigorar em maio/2014, Nickel (2014) afirmou que a grande preocupação de ZH é estar mais próxima do leitor, fazendo um jornal que seja útil e necessário para a condução de suas tarefas. Para tanto, é imprescindível ouvir o leitor, saber o que ele quer.

Já mencionamos o nosso entendimento, na abertura desta seção, de que este projeto tem, de uma perspectiva institucional, interesses que vão além do reposicionamento editorial, visando, sobretudo, resgatar o leitor do jornal impresso. Queremos, agora, ressaltar que, em termos de rotinas produtivas, esta estratégia

representa mudanças no objetivo atual de ZH, que é, conforme o discurso da empresa, inserir o leitor no processo de produção. Uma vez que a proposta passará a ser “ouvir o leitor” e desenvolver matérias que respondem às suas necessidades, dá-se a ele a função de pauteiro e retira-se a “obrigação” dos jornalistas de entendê-lo enquanto produtor. Por outro lado, os profissionais assumem a responsabilidade de fazer, de fato, um jornalismo “útil” (palavra utilizada pela editora da Editoria do Leitor, Barbara Nickel), que atenda aos interesses do leitor. O vínculo, portanto, se mantém, e a estratégia novamente mexe com as rotinas produtivas e também com o perfil do produto final.

Novas proposições deverão ser pensadas para que este projeto resulte conforme o esperado. Como vimos em nossa pesquisa, as demandas do leitor são, em sua maioria, de caráter hiperlocal e visam a resolução de problemas. A questão é: como afinar o que o leitor deseja com os princípios editoriais de ZH, um jornal que se diz “autenticamente gaúcho” e que está entre os veículos impressos de maior circulação no país (do que depreendemos que tem credibilidade)? Além disso, há ainda o desafio interno de conscientização de todos os membros da redação de que “ouvir o leitor” não será mais (como já não deveria ser) responsabilidade restrita à Editoria do Leitor. Tocamos novamente naquele que parece ser um dos principais percalços das mudanças exigidas no complexo processo de convergência jornalística: a adequação da cultura profissional aos novos tempos. “O que se espera é uma efetiva mudança no comportamento dos operadores do sistema, proprietários dos meios de comunicação, fontes e produtores das notícias, principalmente.” (CERVI; MASSUCHIN; ENGELBRECHT, 2010, p. 133) Caso contrário, assinalam os autores, o discurso da lógica Pro-Am passa a ser meramente publicitário, para dar lugar a uma “roupagem nova” a um produto já desgastado.

O problema em ZH se agrava, em especial, porque a iniciativa não parte da redação (e nem é compactuada pelos profissionais que a compõem), mas sim da gestão, e está circundado por interesses institucionais/comerciais. Ou seja, o movimento Pro-Am é apenas a estratégia para alcançar objetivos outros, norteados pela lógica de mercado de grandes conglomerados. Contudo, o “desejo editorial” de ZH não é a produção conjunta, o dos leitores também não (eles se apropriam destes caminhos para resolver demandas hiperlocais, como vimos na pesquisa empírica) e os jornalistas igualmente refutam a proposta.

A convergência jornalística, analisada sob o aspecto das audiências, é um processo complexo que deve perpassar a trama institucional, editorial e comercial, atingindo também os leitores, e exige, para o seu bom funcionamento, a cumplicidade de todos estes setores. A partir do que analisamos, fica evidente que não é o que vemos em ZH. Pelo contrário, reiteramos a questão do controle, sempre mantido pela instituição, limitando os espaços dos leitores apenas a seções pré-estabelecidas (selo *Do Leitor*, *Blog do Leitor* etc.) ou aos Cadernos de Bairros.

A partir do exposto, contestamos a possibilidade do surgimento de um novo paradigma do jornalismo, em decorrência da inserção das audiências na prática jornalística institucionalizada. Apesar de assinalarmos mudanças no *newsmaking*, uma vez que os jornalistas já não podem ignorar o contato feito pelos leitores pelos diversos canais disponíveis – especialmente porque este é o posicionamento dos gestores do jornal que estamos analisando –, o que gera novas demandas em suas rotinas, vemos que a interseção entre profissionais e leitores sustenta-se em interesses institucionais/comerciais, e não em interesses editoriais. O que se criou em ZH foram estratégias de aproximação do leitor e de fortalecimento da marca do jornal, e não novos modos de se pensar o jornalismo enquanto prática social, de produção de conhecimento, com foco em um processo democrático, tomando o jornal como um “novo” espaço público para o debate de ideias.

Para encerrar este debate – que, acreditamos, abre espaço para tantos outros – salientamos que, por mais rasa que seja, atualmente, a inserção do público nas rotinas produtivas, é eminente o fato de que ele vem sendo considerado pelos gestores de ZH, o que acarretou mudanças significativas no jornal, resultando, inclusive, na reestruturação da Editoria de Relacionamento com o Leitor. A união com os setores de Mídias Sociais e Divulgação indica um novo perfil para esta equipe, focada sobretudo nos canais interativos digitais. A mudança para o “meião”, por sua vez, apesar de significativa, parece não ter sido suficiente para derrubar as barreiras que isolam esta editoria do restante da redação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O maior desafio desta tese foi, sem dúvida, investigar um objeto em processo, instável, mutante. Transformações significativas ocorreram nos âmbitos teórico e empírico durante os quatro anos de pesquisa (2010/2014), a ponto de considerarmos imprescindível sua retratação no trabalho, a fim de facilitar a compreensão por parte dos leitores acerca do nosso estudo e também justificar algumas definições metodológicas. A convergência jornalística moldava o objeto empírico, enquanto este, simultaneamente, moldava a nossa tese, configurando o cenário necessário para identificar e explorar os significados do fenômeno estudado, indutivamente, como requer a pesquisa qualitativa.

As transformações dos espaços do leitor decorrentes do processo de convergência jornalística na redação de *Zero Hora* – cuja compreensão era nosso principal objetivo – foram analisadas a partir das técnicas de pesquisa bibliográfica, observação participante, entrevista, pesquisa documental e análise de conteúdo. Para contemplar este objetivo, avaliamos os modos como o contexto de convergência jornalística acarreta mudanças em ZH no âmbito da gestão empresarial e editorial, considerando infraestrutura organizacional e tecnológica, bem como a configuração dos processos produtivos na redação, tendo em vista as relações com a audiência; mapeamos o posicionamento institucional em relação aos espaços do leitor, contrapondo o discurso que é veiculado ao público e o discurso do público interno; identificamos quais os espaços do leitor institucionalizados ao longo da história de ZH e averiguamos sua efetiva constituição/ocupação em termos de gestão e produto atualmente; e, finalmente, analisamos a articulação entre as

tensões que se estabelecem em função do jornal ser um produto institucional, comercial e editorial, problematizando a inserção da audiência no *newsmaking* e o contexto de convergência jornalística. Destacaremos, a seguir, alguns dos achados resultantes do cumprimento destes objetivos.

Ao fazermos um resgate histórico e mapearmos os espaços do leitor em ZH, verificamos que o jornal foi pioneiro ao criar, em 1991, a Editoria de Atendimento ao Leitor. Apesar de esta equipe assumir responsabilidades limitadas (até 2013 seu trabalho era, basicamente, responder a telefonemas, cartas e *e-mails*, bem como editar as cartas da página *Do Leitor* – antiga página 2) e ocupar espaços periféricos na redação (de uma sala isolada, passou a ocupar a redação apenas em 2011 e em 2013 ganhou destaque ao ser transferida para o “meião”), sua trajetória é exemplar para outros jornais. No próprio Grupo RBS, ZH é o único veículo que possui uma editoria com a finalidade de trabalhar diretamente com os leitores. A mudança mais representativa referente a esta equipe, e que reflete transformações decorrentes da convergência jornalística, se deu em 2013 e foi divulgada justamente quando fazíamos a observação participante na redação de ZH: a então Editoria de Relacionamento com o Leitor uniu-se à Editoria de Mídias Sociais e ao setor de Divulgação, com o propósito de dar mais visibilidade ao leitor e de inseri-lo na produção do jornal.

O novo projeto, que passou a funcionar em junho de 2013, gerou expectativas acerca do que representaria em termos de rotinas produtivas e de conteúdo no produto ZH. De fato, houve mudanças. Contudo, conforme indicam os resultados da nossa pesquisa (capítulo 5), alguns quesitos deixaram a desejar, se comparados às intensões divulgadas pelos gestores, uma vez que verificamos um baixo índice de conteúdos informativos provenientes dos leitores, o uso de apenas um selo *Do Leitor* no período de um mês de análise e a falta de consideração dos jornalistas – com exceção daqueles que atuam na Editoria do Leitor e nos Cadernos de Bairros – para com a proposta.

Constatamos que a lógica de funcionamento do principal veículo do maior conglomerado midiático do Sul do Brasil é baseada em ações fomentadas “de cima para baixo”, ou seja, que partem da gestão para os profissionais da redação, o que não favorece a percepção de que os leitores possam ser compreendidos como atores, de fato, no processo produtivo de ZH. As iniciativas de produção conjunta não têm um corpo já consolidado de conhecimentos – os jornais estão

experimentando modelos de negócio –, para que os membros possam refletir acerca do próprio fazer através de experiências. Assim, cada novo projeto passa a tatear condutas e oportunidades. Entre erros e acertos, tudo indica que em ZH a proposta de idealização de um projeto Pro-Am já perdeu o viço e será substituída por uma menos audaciosa, em que os leitores assumirão o papel de pauteiros, indicando aos jornalistas o que querem ler no jornal – o que, assim como a tentativa anterior, nos parece bastante ousado se pensarmos na função do jornalista, uma vez que ambos são projetos que colocam este profissional em uma posição de interface entre os leitores e outros leitores, subjugando seu papel social.

Da nossa pesquisa, depreendemos, ainda, que as iniciativas de ZH não podem ser vistas apenas a partir do viés de suas potencialidades de democratização do espaço público – frustradas, como já discutimos –, mas também devem considerar a lógica instrumental, pela qual o jornal tem interesses próprios, fundamentados no polo econômico do jornalismo enquanto negócio. Esses interesses, por sua vez, não são os interesses do público, que deseja, sobretudo, resolver problemas hiperlocais – e, com isso, indiretamente, responde às necessidades do jornal, mantendo-se próximo de ZH e fomentando a venda de anúncios, como ocorre nos Cadernos de Bairros. Em casos extremos (e recorrentes), o jornal se abre apenas para receber opiniões e conteúdos aqui classificados como entretenimento. Ou seja, interessa, em última instância, a manutenção do vínculo, o fortalecimento da marca, mas não a produção conjunta de conteúdo, que os gestores do jornal anunciaram como grande objetivo a partir da criação da Editoria do Leitor.

Das hipóteses levantadas na Introdução da tese, confirmamos uma parcialmente, outra totalmente e refutamos a terceira. Constatamos que o lugar do leitor definido institucionalmente não corresponde ao que ocorre na prática, ou seja, o discurso do jornal em âmbito público assegura a participação da audiência, mas isso não foi detectado em nossa pesquisa – à exceção do que vimos na Editoria do Leitor e Cadernos de Bairros. Justificando, em certa medida, esta situação, confirmamos a hipótese de que a equipe do jornal (incluindo editores, fotorrepórteres e repórteres) não vê no leitor um potencial colaborador para produção jornalística informativa. Por este motivo, encontramos 63% das intervenções do jornal impresso na página *Do Leitor* e 71% das intervenções do jornal digital na seção *Participe*, do que inferimos que o interesse maior é de fidelização deste leitor. Por fim, a hipótese refutada é a de que a participação do público não interfere no conteúdo editorial de

cunho informativo. Constatamos que, nos Cadernos de Bairros e, eventualmente, nos demais espaços de ZH, há convergência em termos de produção noticiosa.

Chegamos ao final desta pesquisa com a certeza de que a discussão não se esgota aqui. Não apenas porque ZH já tem novos projetos que serão executados a partir de maio/2014 – ou seja, pouco depois da banca de defesa deste trabalho –, mas porque a convergência jornalística é um processo “sempre inacabado” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), que envolve questões caras ao campo, as quais não contemplamos nesta tese, visto que não era nosso objetivo neste momento, como o papel e a função dos jornalistas que, como vimos, tem sofrido tensões e desgastes imerso neste cenário. Acreditamos ter contribuído para os estudos jornalísticos, esforçando-nos para, a partir de um objeto empírico singular, problematizar questões fundamentais dos processos de convergência, e também registrar uma etapa importante da história de ZH, já que, em tempos de transformações rápidas e contínuas, alguns experimentos têm grande propensão de passarem despercebidos.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

AMARAL, Francisco; GIMENO, Daniel. **Evolución, tendencias y modelos en el diseño de webs de noticias**. Barcelona: Editorial Sol90, 2010.

ANDERSON, C. **The Long Tail**. Londres: Random House, 2006.

ARAGÃO, Rodrigo Martins. **O leitor na notícia: participação no jornalismo, normatização e alargamento do campo mediático**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador-BA, 2012.

ARÓCHA, Camila Cardozo. **De leitores a conselheiros – estudo de caso: o Conselho do Leitor do jornal Zero Hora**. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). São Leopoldo, 2009.

ASSIS, Francisco de. Gênero Diversional. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2013.

_____. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio : Editora Sulina, 2009. p. 35-55.

_____. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia. Salvador-BA, 2007.

_____. Banco de Dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração. In: **Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã**. III Sopcom, VI Lusocom, II Ibérico, UBI (CDROM), 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAUWENS, Valerie; BROADBENT, Stefana. Understanding Convergence. In: **Interactions – Toward a model of innovation**. Nova York, n. 15, jan/fev. 2008. p.23-27.

BELOCHIO, Vivian. **Jornalismo colaborativo em redes digitais**: Estratégias comunicacionais no ciberespaço. O caso de Zero Hora.com. Dissertação de mestrado. UFSM. Santa Maria-RS, 2009.

BERGER, Christa. **Campos em confronto**: a terra e o texto. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997. BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BREED, Warren. Controlo social na redacção: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1993. p. 152-166.

BRUNS, Axel. Gatewatching, not gatekeeping: collaborative *online* news. In: **Media International Austrália Incorporating Culture and Policy**: quarterly journal of media research and resources, n. 107, p. 31–44, 2003. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/>. Acesso em: 10 jun. 2012.

CANAVILHAS, João M. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web. 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.html>. Acesso em: 28 jan. 2012.

CASTELLS, M. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume I. *A sociedade em rede*. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTILHO, Carlos; FIALHO, Francisco. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo online**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009. p. 119–146.

_____. O que é notícia no mundo on-line. In: RODRIGUES, Ernesto (Org.) **No próximo bloco... o jornalismo brasileiro na TV e na Internet**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; São Paulo: Edições Loyola, 2005.

CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele G.; ENGELBRECHT, Camila W. Jornalismo público como mudança no processo de produção da notícia ou simples apelo comercial. In: Revista Estudos em Comunicação, nr 7, vol 1. p. 125–156. Maio/2010.

CEZAR, Gustavo Buss. **Crériterios de noticiabilidade**: uma releitura frente à nova relação espaço temporal da sociedade em rede. Dissertação de mestrado. PUCRS. Porto Alegre-RS, 2010.

COHEN, Louis; MANION, Lawrence. **Métodos de investigación educativa**. Madrid: La Muralla, 1990.

COSTA, Lailton Alves da. **Teoria e prática dos gêneros jornalísticos**: estudo empírico dos principais diários das cinco macro-regiões brasileiras. Dissertação de mestrado. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo-SP, 2008.

_____. **Gêneros jornalísticos**. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 43–83.

DOMINGO et. al. **Four dimensions of journalistic convergence**: a preliminary approach to current media trends at Spain. 2007. Disponível em: <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**. 5 ed. São Paulo: Ática, 2001.

FAUSTO NETO, Antonio. **As bordas da circulação...** In: Revista Alceu. Vo. 10. Nr. 20. p. 55–69. Jan/jun 2010.

FERREIRA, Jorge Carlos Felz. **O fotojornalismo na web**. Dissertação de Mestrado. UMESP. São Paulo-SP, 2005.

FONSECA, Virginia P. S. **Indústria de Notícias**: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A participação dos leitores na construção de experiências temporais no jornalismo online**. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos-SP, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

FREIXO, Manuel João Vaz. **Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas**. 2 ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2010.

GANS, Herbert. **Deciding whats news**: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time. 25 ed. Northwestern: University Press, 2004.

GASKELL, George; BAUER, Martin W. (Coord.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. 2.ed. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Tradução: Saul Barata. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

GLEICH, Marta. **Marta Gleich**: depoimento, 2013.

GONÇALVES, Elias Machado. **La estructura de la noticia en las redes digitales**: un estudio de las consecuencias de las metamorphoses tecnológicas en el periodismo. Tese de doutorado. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, 2000.

GROSSMANN, F. V. **Estratégias comunicacionais e interfaces gráficas de webjornais**: estudo de caso de *Zero Hora.com*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria-RS, 2008.

GRUPO RBS. **Guia de ética e autorregulamentação jornalística**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2011.

GRUSZYNSKI, A. Jornal impresso: produto editorial gráfico em transformação. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**. Caxias do Sul, 2010.

_____. O design (in)forma: um olhar sobre a visualidade dos jornais impressos na contemporaneidade. In: BRASIL, A.; MORETTIN, E.; LISSOVSKY, M. (Orgs.) **Visualidades hoje**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2013, p. 213–239.

GRUSZYNSKI, A.; SANSEVERINO, G. Design editorial, processos de produção e edições multiplataforma: um olhar sobre o jornal *Zero Hora*. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**. Manaus, 2013.

HALL, Stuart; et al. **A produção social das notícias**: o *mugging* nos *media*. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e histórias. Lisboa: Vega, 1993. p. 224-248.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 10 ed. São Paulo: Loyola, 2001, 349p.

HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, C. e BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

HOLANDA, André Fabrício da Cunha. **Estratégias de abertura**: o jornalismo de fonte aberta dos casos Indymedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinotícias e Wikinews. Dissertação de mestrado. UFBA. Salvador-BA, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KETELE, Jean-Marie; ROEGIERS, Xavier. **Metodologia de recolha de dados**: fundamentos de métodos de observações, de questionários, de entrevistas e de estudo de documentos. Lisboa: Instituto Piaget, 1993.

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 : Editora Sulina, 2009. p. 57–74.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3 ed. Florianópolis: Insular / UFSC, 2001.

LANGEVELD, Martin. **The content cascade**: how content will flow in digital news interprises. Nieman Journalism Lab. Publicado em: 07 abr. 2009. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2009/04/managing-the-content-cascade>.

LÉVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Denis de (Org). **Por uma outra comunicação**. 3 ed. Rio de Janeiro-São Paulo: Record, 2005. p. 367-384.

LINDEMANN, Cristiane. **O perfil da notícia no webjornalismo participativo**: uma análise do canal vc repórter, do Portal Terra. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre-RS, 2008.

LONGHI, Raquel R.; SILVEIRA, Mauro C. A convergência de linguagens nos especiais do *Clarín.com*. In: **Revista Estudos da Comunicação**, Curitiba, vol.11, nr. 25, p. 157–166, maio-agosto 2010.

LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. 8 ed. São Paulo: Loyola, 2005.

MACHADO, E.; PALACIOS, M.; SCHWINGEL, C.; ROCHA, L. Plataforma Panopticon: um jornal laboratório, multi-usuário e descentralizado. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Org). *O Ensino do jornalismo em redes de alta velocidade: metodologias & software*. Salvador: EDUFBA, 2007, p.111–128.

MADUREIRA, Francisco Bennati. **Cidadão-fonte ou cidadão-repórter?**: o engajamento do público no jornalismo colaborativo dos grandes portais brasileiros. Dissertação. Universidade de São Paulo. São Paulo-SP, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social de segunda natureza. São Paulo: Ática, 1989, 188 p.

MARQUES DE MELO, José. Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 23–41.

MEDINA, Cremilda. **Notícia**: um produto à venda. 2 ed. São Paulo: Summus, 1988.

MEIMES, Livia. **O webjornalismo participativo nos portais IG e Terra**: os canais *Minha Notícia* e *vc repórter*. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Faculdade de Comunicação Social. Porto Alegre-RS, 2009.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese de doutorado. Universidade Federal

da Bahia. Salvador-BA, 2003. Disponível em: <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2012.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Universidade Federal de Santa Catarina, 1997. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 28 fev. 2014.

MINUZZI, Marcus Vinícius. **Diálogo entre jornalistas e leitores:** a participação do público através do ombudsman de imprensa e do Conselho do Leitor de Zero Hora. Tese. Unisinos. São Leopoldo-RS, 2007.

MOREIRA, Fabiane Barbosa. **Os valores-notícia no jornalismo impresso:** análise das ‘características substantivas’ das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre-RS, 2006.

MORETZSOHN, Sylvia. O mito libertário do “jornalismo cidadão”. In: **Comunicação e Sociedade**. v. 9-10, p. 63–81, 2006. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/laboratorio/novasmidias/textos/mitolibertario.pdf> Acesso em: 2 mar. 2014.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. (Org.) **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora UnB, 2002. p. 29-35.

MOURA, Catarina. **O jornalismo na era Slashdot**. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moura-catarina-jornalismo-slashdot.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2012.

MUNHOZ, Paulo. **Fotojornalismo, internet e participação:** os usos da fotografia em weblogs e veículos de pauta aberta. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia. Salvador-BA, 2005.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Tradução de Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NICKEL, Barbara. **Barbara Nickel:** depoimento, 2013.

_____. **Barbara Nickel:** depoimento, 2014.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

PALACIOS, M. **Jornalismo Online, Informação e Memória:** Apontamentos para debate. Comunicação apresentada nas Jornadas de Jornalismo *Online*, Universidade da Beira Interior (Portugal), 2002.

PALACIOS, Marcos. DIAZ NÓCI, Javier. (Orgs.) **Online journalism:** research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009. Disponível em: http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros_gratuitos_en_pdf/Ciencias_Sociales/Online%20Journalism%20Research%20methods.pdf Acesso em: 10 jan 2014.

PALACIOS, Marcos. (Org.) **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Portugal, Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2011.

PAVLIK, John. V. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Universidade de Brasília (Unb). Brasília, 2006.

_____. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura e cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. In: **Revista Famecos**. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. n. 12, p. 81-92, junho/2000.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

RÊGO, Ana Regina; AMPHILO, Maria Isabel. **Gênero opinativo**. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 95–108.

RIEFFEL, Rémy. **Sociologia dos media**. Porto: Porto Editora, 2004.

ROCHA, Paula Jung. **Jornalismo em tempos de cibercultura: um estudo do ClicRBS**. Tese de doutorado. PUCRS. Porto Alegre-RS, 2006.

RODRIGUES, Carla. Ainda em busca de definições para o jornalismo *online*. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009. p. 13–33.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do Jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

SÁBADA, C. et al. Métodos de investigación sobre convergencia periodística. In: PALACIOS, M.; NOCI, J. Diaz. **Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 11–27.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón; AVILÉS, José Alberto García; MASIP, Pere Masip. Concepto de convergencia periodística. In: GARCÍA, Xosé López; FARIÑA, Xosé Pereira (coords.) **Convergência Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p. 41–64.

SALAVERRÍA, R. ?Hacia donde se dirige la convergência de médios? In: **Mediación.doc**, 2004. Disponível em: <http://almendron.com/cuaderno/varios/medoc-0411-01.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2013.

SALLET, Beatriz. Histórias e "estórias" fotográficas: afirmação e rompimento das rotinas produtivas no fotojornalismo de Zero Hora. Dissertação de mestrado. Unisinos. São Leopoldo-RS, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Por uma epistemologia das imagens tecnológicas:** seus modos de apresentar, indicar e representar a realidade. In: ARAUJO, Denize Correa (Org.). *Imagem (ir)realidade: comunicação e cibermídia*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SANTOS, Boaventura de S. **Um discurso sobre as ciências**. Porto: Edições Afrontamento, 2010.

SCHIRMER, Lauro. **Da Voz-do-Poste à Multimídia**. Porto Alegre: L&PM, 2002. 206p.

SILVA, Maris Torres da. **A voz dos leitores na imprensa:** um estudo de caso sobre as "Cartas ao Director" do jornal Público. Lisboa: Livros Horizonte, 2007.

SOARES, Thiago. É possível achar a beleza numa ruína: lições e fragmentos sobre o jornalismo impresso na era da Internet. In: **Rumos Itaú Cultural:** mapeamento 2 do ensino de jornalismo digital no Brasil em 2010. São Paulo, 2010. p. 101–104.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato:** notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RS: Vozes, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo performativo:** o serviço de fotonotícia da Agência Lusa de Informação. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 1998.

_____. **Diários portugueses:** que espaço para o cidadão comum? Documento *online*, disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-diarios-portugueses1.html>. Acesso em: 2 jul. 2012.

_____. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó: Argos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

STRELOW, A.; GRUSZYNSKI, A.; NECCHI, V. Backup do jornalismo digital. In: **Rumos Itaú Cultural:** mapeamento 2 do ensino de jornalismo digital no Brasil em 2010. São Paulo, 2010. p. 18-29.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TARGINO, M. G. **O jornalismo cidadão informa ou deforma?** Brasília: Ibict: UNESCO, 2009.

THOMAS, Rossani. **Rossani Thomas:** depoimento, 2013.

TORQUATO, Ricardo Cassiolato. **Jornalismo digital:** a forma e a produção da notícia. Dissertação de mestrado. Universidade de Marília (UNIMAR). Marília-SP, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 2 ed. vol 1. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **O que é o Jornalismo**. Lisboa: Quimera Editores, 2007.

TRÄSEL, Marcelo. **A pluralização no webjornalismo participativo**: uma análise das intervenções no *Wikinews* e no *Kuro5hin*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre-RS, 2007.

VALCARCE, David; MARCOS, José Álvarez. **Ciberperiodismo**. Madrid: Editorial Síntesis, 2004.

VAZ, Paulo (Org.) **Narrativas fotográficas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

VAZ, Tyciane C. Viana. **Gênero utilitário**. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 23–41.

VERGARA, Nereida. **Nereida Vergara**: depoimento, 2013.

VERGARA, Nereida. **Nereida Vergara**: depoimento, 2014.

VIZEU, Alfredo. O newsmaking e o trabalho de campo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ, 2007. p. 223-236.

WHITE, David. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção das notícias. In: In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1993. p. 152-166.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 8 ed. Lisboa: Presença, 2003.

ANEXOS

A – Termo de aceite para realização da pesquisa em ZH



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

TERMO DE ACEITE PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA

Autorizamos a realização das atividades de coleta de dados relacionados à pesquisa de doutorado **A inserção da fotografia produzida pelo leitor-repórter no conteúdo jornalístico de Zero Hora e zerohora.com** (2010-2013) realizado pela aluna Cristiane Lindemann sob orientação da Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski. Estas compreendem a realização de observação das rotinas de produção pelo período de uma semana, a ser agendado com a empresa oportunamente, e também através de entrevistas em profundidade realizadas com profissionais da redação.

Eu, MARTA GLEICH, declaro ter recebido informações sobre esta pesquisa e concordo em autorizar sua realização junto à redação de Zero Hora e zerohora.com.

Porto Alegre, 9 de JULHO de 2012.

Assinatura do (a) representante de Zero Hora responsável

B – Termo de consentimento livre e esclarecido para realização da entrevista (Marta Gleich, maio/2013)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Esta é uma pesquisa que investiga como se dá a inserção de fotografias produzidas por leitores-repórteres no conteúdo jornalístico de Zero Hora e zerohora.com.

Você está sendo convidado a participar de uma entrevista pessoal e, assim, integrar o universo da pesquisa. Para isto, é requerida a autorização prévia para gravação da mesma mediante assinatura deste documento. As informações fornecidas pelo entrevistado visam à produção de conhecimento científico, contribuindo para o esclarecimento do tema investigado. As informações serão utilizadas somente sob propósito acadêmico para fins de consulta, análise e argumentação **nesta** pesquisa.

O jornalismo é uma prática social que coloca em circulação o conhecimento através de diferentes meios. Ocorre que, na contemporaneidade, vemos a dissolução do modelo tradicional de jornalismo, baseado essencialmente na produção e disseminação de notícias a partir de profissionais e empresas especializadas. As tecnologias digitais viabilizam a inserção de novos atores, “cidadãos comuns”, nas etapas de apuração, construção e distribuição do conteúdo – o que reflete não apenas nas rotinas e produtos da *web*, mas também do impresso, a exemplo de zerohora.com e Zero Hora. Portanto, são muitos os desafios impostos aos profissionais da área, que passam a lidar com uma lógica produtiva em significativa mutação. Neste contexto, buscamos compreender como a redação de ZH vem se apropriando da produção colaborativa, com foco para a fotografia, e que reflexos isso gera em termos de conteúdo. Portanto, sua participação trará benefícios para a produção de conhecimento acerca deste tema – refletindo tanto na academia quanto na prática jornalística, uma vez que se trata de um processo dinâmico, ainda em fase de transformações, que merece atenção dos pesquisadores e profissionais da área.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição para qual a pesquisa está sendo desenvolvida, como também com a que trabalha. Os eventuais riscos decorrentes da sua participação podem estar relacionados a situações envolvendo algum tipo de constrangimento pessoal e/ou profissional no ambiente de trabalho que serão acompanhados pelo pesquisador, visando zelar pela integridade do sujeito. A princípio, contudo, não há danos à sua dimensão física, psíquica, intelectual ou cultural, em qualquer fase da pesquisa e dela decorrente.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa que investiga uma atividade que também possui caráter público – onde os nomes dos elementos participantes são publicados diariamente no suporte em questão e por estar esclarecido na pesquisa qual veículo e editoria que está sendo estudada –, é que não se justificaria a não divulgação dos nomes dos entrevistados. Por este motivo é que se pretende atrelar o nome do entrevistado ao seu depoimento. No entanto, caso o participante não deseje que seu nome seja divulgado sua vontade será respeitada e atendida.

A entrevista será gravada em suporte digital para posterior transcrição e será guardada por três (03) anos.

Eu, MARTA GLEICH, declaro ter recebido informação sobre esta pesquisa, concordo em participar voluntariamente e autorizo a gravação da entrevista.

Autorizo a divulgação de meu nome vinculado ao meu depoimento: () Sim () Não

Porto Alegre, 22 de maio de 2013.

Marta Gleich
Assinatura do (a) participante

Cristiane Lindemann
Pesquisadora Assistente
Cristiane Lindemann (doutoranda PPPGCOM)

Pesquisadora responsável: Ana Claudia Gruszynski (UFRGS) - telefone (51) 3308 5263
Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS - telefone (51) 3308 3738

C – Termo de consentimento livre e esclarecido para realização da entrevista (Barbara Nickel, maio/2013)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Esta é uma pesquisa que investiga como se dá a inserção de fotografias produzidas por leitores-repórteres no conteúdo jornalístico de Zero Hora e zerohora.com.

Você está sendo convidado a participar de uma entrevista pessoal e, assim, integrar o universo da pesquisa. Para isto, é requerida a autorização prévia para gravação da mesma mediante assinatura deste documento. As informações fornecidas pelo entrevistado visam à produção de conhecimento científico, contribuindo para o esclarecimento do tema investigado. As informações serão utilizadas somente sob propósito acadêmico para fins de consulta, análise e argumentação **nesta** pesquisa.

O jornalismo é uma prática social que coloca em circulação o conhecimento através de diferentes meios. Ocorre que, na contemporaneidade, vemos a dissolução do modelo tradicional de jornalismo, baseado essencialmente na produção e disseminação de notícias a partir de profissionais e empresas especializadas. As tecnologias digitais viabilizam a inserção de novos atores, “cidadãos comuns”, nas etapas de apuração, construção e distribuição do conteúdo – o que reflete não apenas nas rotinas e produtos da *web*, mas também do impresso, a exemplo de zerohora.com e Zero Hora. Portanto, são muitos os desafios impostos aos profissionais da área, que passam a lidar com uma lógica produtiva em significativa mutação. Neste contexto, buscamos compreender como a redação de ZH vem se apropriando da produção colaborativa, com foco para a fotografia, e que reflexos isso gera em termos de conteúdo. Portanto, sua participação trará benefícios para a produção de conhecimento acerca deste tema – refletindo tanto na academia quanto na prática jornalística, uma vez que se trata de um processo dinâmico, ainda em fase de transformações, que merece atenção dos pesquisadores e profissionais da área.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição para qual a pesquisa está sendo desenvolvida, como também com a que trabalha. Os eventuais riscos decorrentes da sua participação podem estar relacionados a situações envolvendo algum tipo de constrangimento pessoal e/ou profissional no ambiente de trabalho que serão acompanhados pelo pesquisador, visando zelar pela integridade do sujeito. A princípio, contudo, não há danos à sua dimensão física, psíquica, intelectual ou cultural, em qualquer fase da pesquisa e dela decorrente.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa que investiga uma atividade que também possui caráter público – onde os nomes dos elementos participantes são publicados diariamente no suporte em questão e por estar esclarecido na pesquisa qual veículo e editoria que está sendo estudada –, é que não se justificaria a não divulgação dos nomes dos entrevistados. Por este motivo é que se pretende atrelar o nome do entrevistado ao seu depoimento. No entanto, caso o participante não deseje que seu nome seja divulgado sua vontade será respeitada e atendida.

A entrevista será gravada em suporte digital para posterior transcrição e será guardada por três (03) anos.

Eu, BARBARA NICKEL, declaro ter recebido informação sobre esta pesquisa, concordo em participar voluntariamente e autorizo a gravação da entrevista.

Autorizo a divulgação de meu nome vinculado ao meu depoimento: () Sim () Não

Porto Alegre, 24 de maio de 2013.

Barbara Nickel

Assinatura do (a) participante

Cristiane Lindemann

Pesquisadora Assistente

Cristiane Lindemann (doutoranda PPPGCOM)

Pesquisadora responsável: Ana Claudia Gruszynski (UFRGS) - telefone (51) 3308 5263
Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS - telefone (51) 3308 3738

D – Termo de consentimento livre e esclarecido para realização da entrevista (Nereida Vergara, maio/2013)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECOLOGIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Esta é uma pesquisa que investiga como se dá a inserção de fotografias produzidas por leitores-repórteres no conteúdo jornalístico de Zero Hora e zerohora.com.

Você está sendo convidado a participar de uma entrevista pessoal e, assim, integrar o universo da pesquisa. Para isto, é requerida a autorização prévia para gravação da mesma mediante assinatura deste documento. As informações fornecidas pelo entrevistado visam à produção de conhecimento científico, contribuindo para o esclarecimento do tema investigado. As informações serão utilizadas somente sob propósito acadêmico para fins de consulta, análise e argumentação *nesta* pesquisa.

O jornalismo é uma prática social que coloca em circulação o conhecimento através de diferentes meios. Ocorre que, na contemporaneidade, vemos a dissolução do modelo tradicional de jornalismo, baseado essencialmente na produção e disseminação de notícias a partir de profissionais e empresas especializadas. As tecnologias digitais viabilizam a inserção de novos atores, “cidadãos comuns”, nas etapas de apuração, construção e distribuição do conteúdo – o que reflete não apenas nas rotinas e produtos da *web*, mas também do impresso, a exemplo de zerohora.com e Zero Hora. Portanto, são muitos os desafios impostos aos profissionais da área, que passam a lidar com uma lógica produtiva em significativa mutação. Neste contexto, buscamos compreender como a redação de ZH vem se apropriando da produção colaborativa, com foco para a fotografia, e que reflexos isso gera em termos de conteúdo. Portanto, sua participação trará benefícios para a produção de conhecimento acerca deste tema – refletindo tanto na academia quanto na prática jornalística, uma vez que se trata de um processo dinâmico, ainda em fase de transformações, que merece atenção dos pesquisadores e profissionais da área.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição para qual a pesquisa está sendo desenvolvida, como também com a que trabalha. Os eventuais riscos decorrentes da sua participação podem estar relacionados a situações envolvendo algum tipo de constrangimento pessoal e/ou profissional no ambiente de trabalho que serão acompanhados pelo pesquisador, visando zelar pela integridade do sujeito. A princípio, contudo, não há danos à sua dimensão física, psíquica, intelectual ou cultural, em qualquer fase da pesquisa e dela decorrente.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa que investiga uma atividade que também possui caráter público – onde os nomes dos elementos participantes são publicados diariamente no suporte em questão e por estar esclarecido na pesquisa qual veículo e editoria que está sendo estudada –, é que não se justificaria a não divulgação dos nomes dos entrevistados. Por este motivo é que se pretende atrelar o nome do entrevistado ao seu depoimento. No entanto, caso o participante não deseje que seu nome seja divulgado sua vontade será respeitada e atendida.

A entrevista será gravada em suporte digital para posterior transcrição e será guardada por três (03) anos.

Eu, Nereida Senna Vergara, declaro ter recebido informação sobre esta pesquisa, concordo em participar voluntariamente e autorizo a gravação da entrevista.

Autorizo a divulgação de meu nome vinculado ao meu depoimento: Sim () Não

Porto Alegre, 20 de maio de 2013.

Nereida Senna Vergara
Assinatura do (a) participante

Cristiane Lindemann
Pesquisadora Assistente
Cristiane Lindemann (doutoranda PPPGCOM)

E – Termo de consentimento livre e esclarecido para realização da entrevista (Rossani Thomas, maio/2013)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Esta é uma pesquisa que investiga como se dá a inserção de fotografias produzidas por leitores-reporteres no conteúdo jornalístico de Zero Hora e zerohora.com.

Você está sendo convidado a participar de uma entrevista pessoal e, assim, integrar o universo da pesquisa. Para isto, é requerida a autorização prévia para gravação da mesma mediante assinatura deste documento. As informações fornecidas pelo entrevistado visam à produção de conhecimento científico, contribuindo para o esclarecimento do tema investigado. As informações serão utilizadas somente sob propósito acadêmico para fins de consulta, análise e argumentação **nesta** pesquisa.

O jornalismo é uma prática social que coloca em circulação o conhecimento através de diferentes meios. Ocorre que, na contemporaneidade, vemos a dissolução do modelo tradicional de jornalismo, baseado essencialmente na produção e disseminação de notícias a partir de profissionais e empresas especializadas. As tecnologias digitais viabilizam a inserção de novos atores, “cidadãos comuns”, nas etapas de apuração, construção e distribuição do conteúdo – o que reflete não apenas nas rotinas e produtos da *web*, mas também do impresso, a exemplo de zerohora.com e Zero Hora. Portanto, são muitos os desafios impostos aos profissionais da área, que passam a lidar com uma lógica produtiva em significativa mutação. Neste contexto, buscamos compreender como a redação de ZH vem se apropriando da produção colaborativa, com foco para a fotografia, e que reflexos isso gera em termos de conteúdo. Portanto, sua participação trará benefícios para a produção de conhecimento acerca deste tema – refletindo tanto na academia quanto na prática jornalística, uma vez que se trata de um processo dinâmico, ainda em fase de transformações, que merece atenção dos pesquisadores e profissionais da área.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição para qual a pesquisa está sendo desenvolvida, como também com a que trabalha. Os eventuais riscos decorrentes da sua participação podem estar relacionados a situações envolvendo algum tipo de constrangimento pessoal e/ou profissional no ambiente de trabalho que serão acompanhados pelo pesquisador, visando zelar pela integridade do sujeito. A princípio, contudo, não há danos à sua dimensão física, psíquica, intelectual ou cultural, em qualquer fase da pesquisa e dela decorrente.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa que investiga uma atividade que também possui caráter público – onde os nomes dos elementos participantes são publicados diariamente no suporte em questão e por estar esclarecido na pesquisa qual veículo e editoria que está sendo estudada –, é que não se justificaria a não divulgação dos nomes dos entrevistados. Por este motivo é que se pretende atrelar o nome do entrevistado ao seu depoimento. No entanto, caso o participante não deseje que seu nome seja divulgado sua vontade será respeitada e atendida.

A entrevista será gravada em suporte digital para posterior transcrição e será guardada por três (03) anos.

Eu, ROSSANI THOMAS, declaro ter recebido informação sobre esta pesquisa, concordo em participar voluntariamente e autorizo a gravação da entrevista.

Autorizo a divulgação de meu nome vinculado ao meu depoimento: Sim () Não

Porto Alegre, 23 de MAIO de 2013.

Rossani Thomas
Assinatura do (a) participante

Cristiane Lindemann
Pesquisadora Assistente
Cristiane Lindemann (doutoranda PPPGCOM)

Pesquisadora responsável: Ana Claudia Gruszynski (UFRGS) - telefone (51) 3308 5263
Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS - telefone (51) 3308 3738

F – Termo de consentimento livre e esclarecido para realização da entrevista (Barbara Nickel, janeiro/2014)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Esta é uma pesquisa que investiga como se dá a inserção de fotografias produzidas por leitores-repórteres no conteúdo jornalístico de Zero Hora e zerohora.com.

Você está sendo convidado a participar de uma entrevista pessoal e, assim, integrar o universo da pesquisa. Para isto, é requerida a autorização prévia para gravação da mesma mediante assinatura deste documento. As informações fornecidas pelo entrevistado visam à produção de conhecimento científico, contribuindo para o esclarecimento do tema investigado. As informações serão utilizadas somente sob propósito acadêmico para fins de consulta, análise e argumentação **nesta** pesquisa.

O jornalismo é uma prática social que coloca em circulação o conhecimento através de diferentes meios. Ocorre que, na contemporaneidade, vemos a dissolução do modelo tradicional de jornalismo, baseado essencialmente na produção e disseminação de notícias a partir de profissionais e empresas especializadas. As tecnologias digitais viabilizam a inserção de novos atores, “cidadãos comuns”, nas etapas de apuração, construção e distribuição do conteúdo – o que reflete não apenas nas rotinas e produtos da *web*, mas também do impresso, a exemplo de zerohora.com e Zero Hora. Portanto, são muitos os desafios impostos aos profissionais da área, que passam a lidar com uma lógica produtiva em significativa mutação. Neste contexto, buscamos compreender como a redação de ZH vem se apropriando da produção colaborativa, com foco para a fotografia, e que reflexos isso gera em termos de conteúdo. Portanto, sua participação trará benefícios para a produção de conhecimento acerca deste tema – refletindo tanto na academia quanto na prática jornalística, uma vez que se trata de um processo dinâmico, ainda em fase de transformações, que merece atenção dos pesquisadores e profissionais da área.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição para qual a pesquisa está sendo desenvolvida, como também com a que trabalha. Os eventuais riscos decorrentes da sua participação podem estar relacionados a situações envolvendo algum tipo de constrangimento pessoal e/ou profissional no ambiente de trabalho que serão acompanhados pelo pesquisador, visando zelar pela integridade do sujeito. A princípio, contudo, não há danos à sua dimensão física, psíquica, intelectual ou cultural, em qualquer fase da pesquisa e dela decorrente.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa que investiga uma atividade que também possui caráter público – onde os nomes dos elementos participantes são publicados diariamente no suporte em questão e por estar esclarecido na pesquisa qual veículo e editoria que está sendo estudada –, é que não se justificaria a não divulgação dos nomes dos entrevistados. Por este motivo é que se pretende atrelar o nome do entrevistado ao seu depoimento. No entanto, caso o participante não deseje que seu nome seja divulgado sua vontade será respeitada e atendida.

A entrevista será gravada em suporte digital para posterior transcrição e será guardada por três (03) anos.

Eu, BARBARA NICKEL, declaro ter recebido informação sobre esta pesquisa, concordo em participar voluntariamente e autorizo a gravação da entrevista.

Autorizo a divulgação de meu nome vinculado ao meu depoimento: (x) Sim () Não

Porto Alegre, 9 de JANUÁRIO de 2014.

Barbara Nickel
Assinatura do (a) participante

Cristiane Lindemann
Pesquisadora Assistente
Cristiane Lindemann (doutoranda PPPGCOM)

G – Termo de consentimento livre e esclarecido para realização da entrevista (Nereida Vergara, janeiro/2014)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Esta é uma pesquisa que investiga como se dá a inserção de fotografias produzidas por leitores-reportéres no conteúdo jornalístico de Zero Hora e zerohora.com.

Você está sendo convidado a participar de uma entrevista pessoal e, assim, integrar o universo da pesquisa. Para isto, é requerida a autorização prévia para gravação da mesma mediante assinatura deste documento. As informações fornecidas pelo entrevistado visam à produção de conhecimento científico, contribuindo para o esclarecimento do tema investigado. As informações serão utilizadas somente sob propósito acadêmico para fins de consulta, análise e argumentação nesta pesquisa.

O jornalismo é uma prática social que coloca em circulação o conhecimento através de diferentes meios. Ocorre que, na contemporaneidade, vemos a dissolução do modelo tradicional de jornalismo, baseado essencialmente na produção e disseminação de notícias a partir de profissionais e empresas especializadas. As tecnologias digitais viabilizam a inserção de novos atores, “cidadãos comuns”, nas etapas de apuração, construção e distribuição do conteúdo – o que reflete não apenas nas rotinas e produtos da web, mas também do impresso, a exemplo de zerohora.com e Zero Hora. Portanto, são muitos os desafios impostos aos profissionais da área, que passam a lidar com uma lógica produtiva em significativa mutação. Neste contexto, buscamos compreender como a redação de ZH vem se apropriando da produção colaborativa, com foco para a fotografia, e que reflexos isso gera em termos de conteúdo. Portanto, sua participação trará benefícios para a produção de conhecimento acerca deste tema – refletindo tanto na academia quanto na prática jornalística, uma vez que se trata de um processo dinâmico, ainda em fase de transformações, que merece atenção dos pesquisadores e profissionais da área.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição para qual a pesquisa está sendo desenvolvida, como também com a que trabalha. Os eventuais riscos decorrentes da sua participação podem estar relacionados a situações envolvendo algum tipo de constrangimento pessoal e/ou profissional no ambiente de trabalho que serão acompanhados pelo pesquisador, visando zelar pela integridade do sujeito. A princípio, contudo, não há danos à sua dimensão física, psíquica, intelectual ou cultural, em qualquer fase da pesquisa e dela decorrente.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa que investiga uma atividade que também possui caráter público – onde os nomes dos elementos participantes são publicados diariamente no suporte em questão e por estar esclarecido na pesquisa qual veículo e editoria que está sendo estudada –, é que não se justificaria a não divulgação dos nomes dos entrevistados. Por este motivo é que se pretende atrelar o nome do entrevistado ao seu depoimento. No entanto, caso o participante não deseje que seu nome seja divulgado sua vontade será respeitada e atendida.

A entrevista será gravada em suporte digital para posterior transcrição e será guardada por três (03) anos.

Eu, Nereida Senna Vergara, declaro ter recebido informação sobre esta pesquisa, concordo em participar voluntariamente e autorizo a gravação da entrevista.

Autorizo a divulgação de meu nome vinculado ao meu depoimento: (X) Sim () Não

Porto Alegre, 09 de janeiro de 2014.

Nereida Senna Vergara

Assinatura do (a) participante

Cristiane Lindemann

Pesquisadora Assistente

Cristiane Lindemann (doutoranda PPPGCOM)

Pesquisadora responsável: Ana Claudia Gruszynski (UFRGS) - telefone (51) 3308 5263
Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS - telefone (51) 3308 3738

H – Roteiro para análise do jornal impresso

Roteiro para análise do jornal impresso
<p>Informações gerais:</p> <p>Data:</p> <p>Página: () <i>Do Leitor</i> (antiga p.2) () outra _____</p> <p>Editoria/Caderno:</p>
<p>Intervenções do leitor:</p> <p>() texto</p> <p>() foto</p> <p>() fotolegenda</p> <p>() texto + foto</p> <p>() outra: _____</p>
<p>Informações visuais:</p> <p>Colaboração identificada com selo <i>Do Leitor</i>? () sim () não</p> <p>Espaço ocupado na página:</p> <p>() $\frac{1}{4}$</p> <p>() $\frac{1}{2}$</p> <p>() mais de $\frac{1}{2}$</p> <p>() mais de $\frac{1}{4}$</p> <p>() menos de $\frac{1}{4}$</p> <p>Posição ocupada na página:</p> <p>() superior direita</p> <p>() superior esquerda</p> <p>() inferior direita</p> <p>() inferior esquerda</p> <p>() outra: _____</p>
<p>Identificação:</p> <p>() assinatura do colaborador</p> <p>() crédito na foto</p> <p>() nome do colaborador no texto</p> <p>() outra: _____</p>
<p>O colaborador está mais próximo de ser:</p> <p>() repórter</p> <p>() pauteiro</p> <p>() fonte</p>
<p>Classificação do conteúdo:</p> <p>() informação</p> <p>() opinião</p> <p>() entretenimento</p>

Abrangência do conteúdo ¹³⁷ :
<input type="checkbox"/> local
<input type="checkbox"/> estadual
<input type="checkbox"/> nacional
<input type="checkbox"/> internacional
<input type="checkbox"/> não se aplica
Valores-notícia ¹³⁸ :

Fonte: produção própria

¹³⁷ Apenas para os conteúdos classificados como “informação”.

¹³⁸ Os valores-notícia serão elencados a partir do Quadro 2, proposto por Moreira (2006).

I – Roteiro para análise do jornal digital

Roteiro para análise do jornal digital
Informações gerais: Data: Seção / Editoria: () Participe - _____ () outra: Entrada: () <i>link</i> na capa () outro <i>link</i> / qual?
Intervenções do leitor: () texto () foto () texto + foto () fotolegenda () enquete () vídeo () outra: _____
Informações visuais: Colaboração identificada com selo <i>Do Leitor</i> ? () sim () não
Identificação: () assinatura do colaborador () crédito na foto () nome do colaborador no texto () outra: _____
O colaborador está mais próximo de ser: () repórter () pauteiro () fonte
Classificação do conteúdo: () informação () opinião () entretenimento
Abrangência do conteúdo ¹³⁹ : () local () nacional () estadual () internacional () não se aplica / entretenimento
Valores-notícia ¹⁴⁰ :

Fonte: produção própria

¹³⁹ Apenas para os conteúdos classificados como “informação”.

¹⁴⁰ Apenas para os conteúdos classificados como “informação”.