

Jornalismo e Estudos Mediáticos

# Memória

JORGE PEDRO SOUSA · ORG

EDIÇÕES UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

## Ficha técnica

**Título:** Jornalismo e Estudos Mediáticos – Memória

**Org.:** Jorge Pedro Sousa

© UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

**Artigos:** Ana Gruszynski · Ana Suely Pinho Lopes · Beatriz Catalina-García · Beatriz Sallet · Christiane Monteiro Machado · Cristiane de Lima Barbosa · Cristiane Lindemann · Felipe Harmata Marinho · Giovanna G. Benedetto Flores · Gustavo dos Santos Fernandes · João Lourival da Rocha Oliveira e Silva · Júlia Capovilla Luz Ramos · Kati Caetano · Leoní Serpa · Marco Antônio Gehlen · Maria Érica de Oliveira Lima · Ranielle Leal Moura · Sandra Klafke · Vinicius Souza · Zaclis Veiga

**Paginação:** Oficina Gráfica da UFP (<https://edicoes.ufp.pt/>)

**ISBN:** 978-989-643-148-8

---

Permitida a reprodução não comercial, para fins científicos e educativos, desde que seja mencionada a origem.

## Catálogo na Publicação

JORNALISMO E ESTUDOS MEDIÁTICOS

Jornalismo e Estudos Mediáticos [Documento eletrónico] : Memória / org. Jorge Pedro Sousa. – eBook. – Porto : Edições Universidade Fernando Pessoa, 2018. – 256 p.

ISBN 978-989-643-148-8

Jornalismo / Comunicação social / Sociologia da Comunicação / Media sociais -- Redes Sociais

CDU 070

659.3

316.77

001.9

**Jornalismo e Estudos Mediáticos**

# **Memória**

JORGE PEDRO SOUSA · ORG

PORTO · 2018

# Do leitor: novos espaços para o público nos processos de convergência jornalística em *Zero Hora* (Brasil)

Cristiane Lindemann

Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)

E-mail: [cristiane\\_lindemann@yahoo.com.br](mailto:cristiane_lindemann@yahoo.com.br)

Ana Gruszynski

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

E-mail: [anagru@gmail.com](mailto:anagru@gmail.com)

---

## Introdução

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 em uma mesma plataforma baseada no hipertexto. Autores como Sábada et al., (2008), Salaverría, Avilés e Masip (2010) e Salaverría e Negrodo (2009) 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 que realizamos a pesquisa aqui apresentada.

Tendo em vista os processos de convergência jornalística, investigamos as iniciativas do jornal *Zero Hora* (ZH) relacionadas aos leitores, em especial durante o ano de 2013, período em que se constituíram ações relevantes para aproximar o público do veículo, impactando o *newsmaking* e o conteúdo editorial. *Zero Hora* teve sua primeira edição em 4 de maio de 1964 e, desde então, prioriza o caráter local, sendo o periódico impresso de maior circulação no Rio Grande do Sul (Brasil). Segundo o relatório Mídia Dados 2017<sup>1</sup>, entre os títulos com circulação digital auditados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC) em 2016, o jornal ocupou a quinta posição no ranking nacional de circulação média diária impressa; em 2013 ocupava o sexto lugar, com 183.839 exemplares/dia, destacando-se, portanto, para além do âmbito estadual. O veículo integra o maior conglomerado de mídia do Sul do país (Grupo Rede Brasil Sul de Comunicação – RBS) e tem uma história marcada por iniciativas de cunho tecnológico, que denotam forte engajamento nos processos de convergência.

O objetivo da 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 quadro de convergência midiática, no qual a fronteira entre a produção de jornalistas e de leitores assume novos contornos. A abordagem metodológica é mista – quantitativa e qualitativa – e se dá com a triangulação de pesquisa bibliográfica, entrevistas, análise documental e análise de conteúdo.

---

<sup>1</sup> <https://dados.media/#!/dashboards/JOURNAL>

## 1. Convergência jornalística

Salaverría et al. (2010) entendem a convergência jornalística como um processo que envolve diferentes esferas. A tecnológica refere-se à capacidade de infraestrutura para adquirir, processar, transportar e apresentar simultaneamente voz, dados e vídeo em uma única rede e terminal integrado. Já a empresarial compreende a criação de alianças, uniões temporárias, fusões, aquisições ou novos negócios. Salaverría (2004) e Salaverría e Negredo (2009) também fazem menção ao caráter empresarial, cuja marca principal seria a multiplicação de meios administrados por um único grupo. No âmbito profissional, se traduz na implementação de estratégias cuja finalidade consiste em utilizar o material de informação para distribuição em diversos meios. 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. Ao afetar o produto jornalístico – âmbito editorial –, pode alterar as características formais de conteúdo, bem como os próprios hábitos da audiência para consumir os conteúdos 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 et al., 2010) Portanto, a convergência jornalística refere-se a um processo de integração dos modos tradicionalmente separados de comunicação e impacta múltiplas áreas do trabalho: estratégias corporativas, mudanças tecnológicas na produção e distribuição de conteúdo entre plataformas, perfil dos jornalistas e formas de acesso ao conteúdo.

Às quatro dimensões indicadas 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, que pode envolver a produção integrada, jornalistas com perfil polivalente e distribuição multiplataforma.

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 na construção de conteúdos. No primeiro caso, a ênfase está na distribuição multiplataforma. Já a segunda perspectiva abre a possibilidade de contato entre produtores e consumidores, bem como da troca de conteúdos. 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. A abertura de canais para participação pode estimular o debate público, abrindo espaço para que as audiências possam opinar e interferir no processo produtivo em uma relação de horizontalidade - o que exige uma releitura de conceitos, paradigmas e da própria cultura profissional.

A pesquisa averiguou as transformações do lugar e dos espaços do leitor decorrentes deste cenário na redação de ZH – o que, conseqüentemente, nos levou 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.

## 2. *Newsmaking*: a práxis em transformação

Tomamos como premissa que as notícias são (re)construções de 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. Estes critérios aparecem em dois momentos: na seleção e na construção das notícias. Deste modo, o jornalista precisa estar apto a: (1) definir o que merece, de fato, transformar-se em notícia; (2) saber onde buscar e como organizar as informações, dando-lhes um formato inteligível e compreensível. (Traquina, 2007) Em suma, os valores-notícia são regras práticas que visam, sobretudo, de agilizar a produção noticiosa. (Wolf, 2003)

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, atualidade, notabilidade (quantidade, 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). O autor ainda destaca os critérios de construção: simplificação (tornar a notícia menos ambígua), amplificação (fazer a notícia se notada), relevância (mostrar ao leitor o 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).

Se, de um lado, o público é colocado como fim supremo do trabalho realizado, de outro, a autonomia profissional precisa ser afirmada, para não deixar que as demandas do público condicionem o trabalho dos jornalistas (Wolf, 2003). Daí surgem argumentos como credibilidade e legitimação da informação. Soares (2010) acredita que os jornalistas são profissionais 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 na rotina 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: 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 das demandas e do perfil do público não sejam prioritários. Além disso, os jornalistas entendem o seu papel enquanto produtores de informação autônomos, justificando suas escolhas com base em critérios vinculados ao profissionalismo e não a partir de pesquisas realizadas com as audiências (Wolf, 2003) – contudo, isso muda em momentos de crise ou de adaptação frente a alguma exigência nova.

Outro parâmetro seguido pelos jornalistas, conforme Rieffel (2004), são os 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: 144) Visto como cliente, o leitor deveria ter o direito não apenas a um jornal interessante, mas a um jornal que lhe apresentasse, de forma objetiva, notícias significantes. (Breed, 1993) Na contramão, ideais sociais e profissionais são substituídos por outros valores até o nível mais pragmático do grupo redatorial.

Minuzzi (2007) entende que uma mudança de paradigma comunicacional associa-se ao reconhecimento de que é importante manter uma estrutura básica do diálogo com o público, sob pena dos veículos perderem sua própria legitimidade. É o que manteria acesos os princípios éticos pri-

mordiais do espaço público moderno, que se estabelece também pelo processamento dos fluxos de informações por distintas plataformas em um *continuum* multimídia dinâmico (Barbosa, 2013). A utilização de ferramentas, espaços e métodos de trabalho integrados, permite que os jornalistas elaborem conteúdos para múltiplas plataformas, considerando fluxos de produção, edição, distribuição, circulação e recirculação dos conteúdos. Daí, depreendemos que o *newsmaking*, os produtos editoriais e também as formas de consumo e de interação entre audiências e jornalistas, bem como entre audiências e conteúdo são impactados.

### 3. Mapeando os espaços da audiência

Com o intuito de identificar e analisar as transformações dos espaços do leitor decorrentes da convergência jornalística aplicamos as técnicas da pesquisa bibliográfica (quadro teórico), pesquisa documental, entrevistas e análise de conteúdo. A análise de conteúdo (Bardin, 1977) de ZH<sup>2</sup> 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. O *corpus* foi formado pela primeira semana de outubro (7 a 13/10/2013); a segunda de novembro (11 a 17/11/2013); a terceira de dezembro (16 a 22/12/2013) e a quarta de janeiro, que encerrou com os dias 1º e 2 de fevereiro (27 a 31/1/2014 e 1º e 2/2/2014).

Tabulamos dados quantitativos com base em instrumento desenvolvido que registrou informações como quantidade de intervenções dos leitores e editoriais ou seções em que foram publicadas, identificação visual (fotos, textos), a natureza (informação, opinião ou entretenimento) e os valores-notícia e o perfil do colaborador, 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; pauteiros os que apenas indicam um tema que, por sua vez, é apurado, produzido e publicado pelos jornalistas da redação; e fonte quando o leitor é consultado pelos jornalistas para construção de uma notícia, por ter presenciado o acontecimento (sua fala aparece entre aspas ou em citação indireta).

A pesquisa documental (Ketele; Roegiers, 1993) foi utilizada ao recorrermos a jornais (impressos e digitais), *sites* da RBS e manual de ética da empresa. Os dados coletados foram essenciais para nossa aproximação com o objeto e para interpretação das informações coletadas empiricamente. Realizamos também entrevistas semiestruturadas (Duarte, 2005) 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, as então editoras de Mídias Sociais e dos Cadernos de Bairros, Barbara Nickel e Rossani Thomas, respectivamente, e a então editora assistente do setor de Relacionamento com o Leitor, Nereida Vergara.

Frente às mudanças ocorridas em maio de 2013, com a criação da Editoria do Leitor<sup>3</sup>, optamos por aguardar alguns meses para a realização de novas entrevistas, bem como para a análise de conteúdo dos jornais. 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, que ocupavam, então, os cargos de editora e editora assistente da Editoria do Leitor, respectivamente.

<sup>2</sup> Apresentamos aqui apenas os resultados da análise feita em ZH impressa, contudo, na pesquisa original incluiu-se a versão digital.

<sup>3</sup> Tais mudanças serão abordadas na seção seguinte.

Ao mapear os espaços destinados à participação da audiência em ZH (versão impressa), detectamos a Editoria do Leitor, os Cadernos de Bairros e a Editoria de Opinião<sup>4</sup>. ZH inovou ao criar, em 1991, o setor de Atendimento ao Leitor, tendo como principal responsabilidade a produção da página dois do jornal, onde tradicionalmente era destinado um espaço para publicação de conteúdos opinativos enviados pelos leitores. Em 2011 ocorreu a alteração 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, então situada na mesma sala dos departamentos de Arte e Fotografia, foi para dentro da redação. Conforme Vergara (2013), “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 primeira etapa empírica da pesquisa na redação, mudanças significativas ocorreram. O editor da Editoria de Relacionamento com o Leitor, 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. A editoria passou à denominação de Editoria do Leitor e passou a ocupar um espaço no centro da sala da redação – de grande visibilidade e de fácil acesso a todos os demais membros do corpo editorial de ZH –, sendo coordenada pela jornalista Barbara Nickel, até então editora de Mídias Sociais. Segundo 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 Leitor<sup>5</sup> 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)

A diretora reafirmou 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 a jornalista, se sobrepunham e se complementavam: 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)

---

<sup>4</sup> Tal editoria se responsabiliza pelos editoriais com a visão do Grupo RBS, artigos de colaboradores exclusivos e eventuais, debates mediados pela Editoria de Opinião e textos relacionados ao jornalismo opinativo, à ética e à autorregulamentação. Em estudo exploratório detectamos que os colaboradores eram, em sua maioria, especialistas e/ou ocupantes de cargos representativos na sociedade. Portanto, depreendemos que estas páginas de opinião não permitiam uma intervenção efetivamente aberta – o que justifica a exclusão delas do *corpus* da pesquisa.

<sup>5</sup> 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, permaneceram praticamente idênticas – adicionadas, é claro, daquelas provenientes das Mídias Sociais e da Divulgação. Diariamente, a equipe recebia, selecionava, arquivava e/ou respondia, conforme as demandas, em torno de 100 e-mails ou contatos via mídias sociais, como perguntas, dúvidas, sugestões, críticas, artigos e fotos. Este conteúdo podia vir a ser utilizado em diversas seções disponibilizadas por ZH nos suportes impresso e digital. 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. A modificação garantiu mais espaço para os leitores. Uma página inteira passou a ser dedicada aos leitores, com algumas variações nas seções das edições de segunda a sexta, sábado e domingo.

A Editoria do Leitor ainda era encarregada de analisar e arquivar os resultados diários da pesquisa do *Call Center*, em funcionamento desde 1997, cujo resultado semanal era publicado na seção *ZH na Semana*, edição dominical, indicando as notícias ou reportagens mais citadas pelos assinantes quando contatados. Tratava-se de um setor que não diretamente vinculado à redação, mas sim às áreas de comercialização e circulação. Qualquer assinante que ligasse para solucionar algum problema, por exemplo, era questionado, ao final da conversa, se já tinha lido a edição daquele dia e qual assunto mais lhe chamou a atenção. Eram ouvidos, em média, 100 leitores diariamente e os dados coletados posteriormente enviados para a redação, como forma de mensurar o *feedback* dos leitores. Por fim, a Editoria do Leitor assumia o compromisso de agendar visitas de estudantes ou outros grupos interessados em conhecer a redação.

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 tinha mudado 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 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 seguia, basicamente, com o compromisso de divulgar releases de ZH e produzir as chamadas para edição do VT<sup>6</sup> das edições diárias do jornal, veiculado na TV diariamente. Ao fazer uma avaliação geral da então nova editoria, a jornalista disse que a principal mudança sentida até aquele momento tinha sido o estabelecimento de uma relação mais integrada entre as diferentes plataformas – o que reiterou a sua fala em 2013, assim como a da diretora Marta 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.” (Nickel, 2014)

Vergara (2014), responsável pela edição da página *Do Leitor* em ZH, assinalou – 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, mas também em imagens e comentários postados Facebook, no Instagram e no Twitter, assim como as opiniões, críticas e sugestões publicadas nos murais digitais de ZH.

---

<sup>6</sup> Abreviação para “videotape”. Neste caso, um pequeno vídeo divulgando as principais manchetes diárias do jornal ZH.

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 foi expressivo – o que endossaremos adiante, a partir da análise de conteúdo –, 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 Editoria do Leitor já estava prestes a sofrer modificações. A preocupação com a boa relação com as audiências, conforme Nickel (2014), seria reforçada por meio de uma proposta ainda em fase de planejamento, que fazia parte das comemorações alusivas aos 50 anos do jornal, a serem completados em maio de 2014. “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 era fazer um jornal útil, a ponto de todos sentirem a necessidade do veículo 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.” (Nickel, 2014)

Nesta mesma linha de aproximação da audiência, funcionavam os Cadernos de Bairro – sete, no total, todos semanais –, sendo este também um setor da redação bastante próximo das audiências. Segundo a editora Rossani Thomas, tais cadernos foram criados para absorver as demandas de informação hiperlocal, que “não cabiam” em ZH devido ao tom mais próximo com o leitor. Além disso, ocorria um vínculo comercial. “Anunciantes do bairro Moinhos, por exemplo, só querem espaço no caderno do bairro.” (Thomas, 2013)

Conforme a diretora do jornal, o projeto dos bairros era 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) Tal argumento foi salientado também por Thomas (2013) e explica a recorrência de pautas sobre buracos na rua, falta de sinalização, de podas nas árvores e de lixeiras nas ruas, praças sujas e deficiência na segurança. Estas demandas eram, 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” (Thomas, 2014).

Além de colaborar com diversas seções dos cadernos impressos, como a Leitor Repórter, o público também participava via redes sociais e por meio dos *blogs* (todos os cadernos tinham uma página no Facebook e o ZH Moinhos, o ZH Zona Sul, o ZH Bela Vista e o Mais Canoas tinham *blog* também). A editoria ainda promovia dois tipos de eventos para aproximar-se pessoalmente de seus colaboradores: o Café nos Bairros, uma vez por mês, em média, e os encontros com os blogueiros. No primeiro caso, o objetivo era colocar os moradores em contato direto com a equipe, para captar pautas, fotos e outros materiais que pudessem alimentar os cadernos. Estes encontros eram pré-agendados e divulgados antecipadamente em ZH e na Rádio Gaúcha, que faz parte do Grupo RBS. A proposta, segundo Thomas (2013), era 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.

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

Em suma, no que tange ao âmbito da redação, detectamos que, em especial, a Editoria do Leitor e os Cadernos de Bairros estimulavam a participação e utilizavam os conteúdos enviados por leitores na pauta de ZH no período analisado. Apesar desta centralização, todas as editorias de ZH possuíam canais diretos para comunicação com as audiências, como telefones e e-mails, publicados no topo das páginas do jornal – procedimento adotado na década de 1990, em caráter pioneiro (Minuzzi, 2007). Havia, portanto, uma demonstração de abertura, ofertando diversos caminhos possíveis para que o leitor conseguisse contatar a redação, conforme seus interesses.

Além disso, a divulgação dos espaços colaborativos era 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 enalteciam e visavam, sobretudo, convidar o público a participar. No dia 8 de março de 2014, por exemplo, Gleich publicou um texto no Blog do Editor<sup>7</sup> – 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, tinha 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)

ZH foi um dos primeiros jornais brasileiros a possuir uma seção de cartas e também um setor exclusivo para atender leitores. O projeto da Editoria do Leitor, lançado em 2013, 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) Neste contexto, entendemos que a criação da Editoria do Leitor, foi mais um marco expressivo da trajetória do periódico quando o assunto é relacionamento com o público.

Contudo, embora a trajetória de ZH evidencie iniciativas constantes para manter ativo o relacionamento com o público, a análise de conteúdo denota que, apesar de promissora, a iniciativa não impactou expressivamente no conteúdo editorial. Nas semanas avaliadas, o selo *Do Leitor*<sup>8</sup> apareceu em apenas uma das 444 intervenções tabuladas – no dia 11/11/2013, na coluna *Informe Econômico*, p. 20

<sup>7</sup> Disponível em: <https://goo.gl/FmqWSN>. Acesso em: 14 abr 2018.

<sup>8</sup> Em dezembro de 2011, em texto assinado pelo então diretor de redação de ZH, Ricardo Stefanelli, a empresa 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 era conversar ainda mais com o público. Disponível em: <https://goo.gl/qRtdYD>. Acesso em: 14 abr. 2018.

(Figura 1). 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* foi encontrada várias vezes, a exemplo do que vemos na Figura 2.



Figura 1. Selo *Do Leitor*  
(Fonte: ZH, 11/11/2013)



Figura 1. Selo *Do Leitor*  
(Fonte: ZH, 11/11/2013)

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*, onde 63% do conteúdo analisado foi publicado. Dentre os 37% restantes temos a seguinte distribuição: 41% nos Cadernos de Bairros, 37% em outras editorias ou cadernos e 22% na coluna Informe Especial. Os Cadernos de Bairros se destacam porque, conforme explanamos, foram criados justamente para dar vazão às demandas dos leitores, cujo perfil é hiperlocal.

Com relação à natureza do conteúdo enviado pelos colaboradores e publicado em ZH, detectamos um alto índice de textos (59%), decorrente, em especial, porque na página *Do Leitor* havia, todos os dias, muitas intervenções opinativas de leitores que enviam e-mails comentando, criticando ou elogiando

notícias publicadas em ZH, por exemplo. Na mesma página havia, em média, três fotolegendas (totalizando 21% do material analisado) 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.

Quanto ao perfil do colaborador, identificamos, a partir das intervenções analisadas, que ele geralmente é fonte (86%), assumindo a função de repórter (11%) e de pauteiro (3%) poucas vezes. Tais dados vão ao encontro dos números encontrados na tabulação do tipo de conteúdo: 16% informativo, 33% entretenimento e 51% opinativo. 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, na seção de cartas.

Dos conteúdos classificados como informativos (70 intervenções de leitores, que representam 16% do total), analisamos a abrangência e quais os valores-notícia continham. 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 (capital do estado) e região metropolitana –, internacionais (6%) e estaduais (3%). Pudemos 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. Também é importante mencionar que uma parte considerável do conteúdo que classificamos como hiperlocal foi publicado nos Cadernos de Bairro, corroborando com a proposta editorial destes encartes.

De todas as seções disponíveis para participação nos Cadernos de Bairros, observamos que apenas duas – Leitor Repórter e Sugestão do Leitor – tinham como prioridade a informação. As demais enquadravam-se em entretenimento (podendo, é claro, gerar algum conteúdo informativo, conforme tratamento ou abordagem) e houve, ainda, 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.

Em relação aos valores-notícia, a proximidade foi o que mais apareceu, totalizando 66<sup>9</sup> das 70 colaborações classificadas como informativas. Na sequência, os valores mais expressivos foram atualidade/ineditismo (65), importância (39) e interesse público/social (30). Ressaltamos este último, que representa 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

---

<sup>9</sup> 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.

um box com contraponto, onde apareceram 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 tornava, portanto, uma ferramenta de resolução de problemas. De acordo com Thomas (2013), a rotina da equipe da editoria de bairros se configurava, em grande medida, em receber ligações e e-mails de leitores reclamando de questões dia a dia. Geralmente demandas de abrangência municipal e cerca de 80% delas (Thomas, 2013) eram resolvidas a partir da intervenção de ZH e publicação no jornal.

#### 4. Reflexões sobre o *newsmaking* e conteúdo editorial

Durante a realização da nossa pesquisa reformularam-se as equipes, as funções dos jornalistas, as editorias e suas nomenclaturas, a organização do espaço físico da redação e a localização da página *Do Leitor* em ZH impressa. Contudo, permaneceu, segundo o discurso institucional (inclusive justificando muitas destas mudanças), o desejo de aproximação do público. Mais que uma mudança editorial, há uma nítida proposta de criar vínculos de dependência que, arriscamos inferir, visavam fidelizar o leitor, visto que ele pode deixá-lo de lado em detrimento de outras fontes de informação, especialmente digitais. A criação da Editoria do Leitor em junho de 2013 também indicou esta preocupação. Interessante considerar que até então esta era uma equipe que ocupava espaços periféricos na redação e sequer era considerada como uma editoria, efetivamente (Nickel, 2013; Gleich, 2013). Tratou-se, pois, de um movimento que partiu da gestão para os funcionários, intervindo na relação entre os pares e visando, sobretudo, o fortalecimento da marca ZH.

Ao lançarem o projeto, os gestores de ZH passaram a trabalhá-lo 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, nos deu 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 manteve demarcações estratégicas que denotaram o permanente controle da empresa acerca dos conteúdos que publica. Realizou-se, naquela ocasião, um novo chamamento para o uso do selo *Do Leitor*, lançado em 2011, a fim de identificar estes materiais claramente – 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, permaneceu, o que ficou evidente nas palavras das jornalistas entrevistadas, e corroborou com os resultados da análise de conteúdo, quando encontramos apenas uma vez o selo *Do Leitor* e identificamos que 63% de todas as intervenções do público foram publicadas da página *Do Leitor*. A justificativa para este impasse esteve, sobretudo, no fato de que a convergência trouxe à tona a necessidade de mudar a cultura jornalística (Salaverría; Negredo, 2008), especialmente no que se referia, neste caso, às relações entre profissionais e audiências, mas não só. Ao trazer o leitor

para junto do processo produtivo, estava-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.

Assim como a Editoria do Leitor, também a Editoria de Bairros parecia, à época, assumir uma posição secundária dentro do jornal. Ambas tinham vínculos bastante estreitos com o público, absorvendo praticamente todo o material proveniente de leitores que era publicado em ZH – do que depreendemos que representavam uma ferramenta estratégica de fidelização.

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 ouvinte/ telespectador/ internauta), levando a ele conhecimento e informações que sejam úteis.

Para Wolf (2003), 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 foi fortemente influenciada pela preocupação com os leitores, o que ficou evidente nas palavras da diretora de ZH e também das editoras entrevistadas. Contudo, apesar de as consequências destes dois projetos afetarem não apenas as rotinas de quem integrava as equipes diretamente relacionadas a eles, mas toda a redação, observamos que a preocupação com os leitores ficou restrita a estes profissionais. Não à toa, 63% do conteúdo analisado foi publicado na página *Do Leitor*, grande parte na seção de cartas, cujo teor é opinativo, referente ao conteúdo do jornal pontualmente. Igualmente, detectamos um alto índice de intervenções nos Cadernos de Bairros em oposição a um baixo índice nos demais espaços editoriais.

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, impossibilitando intervenções que permeiem o 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 pesquisa. Por outro lado, a preocupação em manter a linha editorial do jornal e o seu padrão e credibilidade junto aos assinantes e anunciantes, também faz com que o movimento de inserção efetiva dos leitores na produção fosse limitado.

O problema em ZH se agravou, em especial, porque a iniciativa não partiu da redação (e nem foi com-  
pactuada pelos profissionais que a compunham), mas sim da gestão, e estava circundada por interesses institucionais/comerciais. Ou seja, o movimento de inserção dos leitores nos processos produtivos foi uma em grande parte uma estratégia para alcançar objetivos outros, norteados pela lógica de mercado de grandes conglomerados. Contudo, o “desejo editorial” de ZH não era a produção conjunta, o dos leitores também não (eles se apropriavam destes caminhos para resolver demandas hiperlocais, como vimos) e os jornalistas igualmente refutaram 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. Nossa análise não constatou isso em ZH

no período analisado. Pelo contrário, reiteramos a questão do controle, sempre mantido pela instituição, limitando os espaços dos leitores apenas a seções pré-estabelecidas.

## Conclusões

É saliente a importância, no período de realização desta pesquisa (2013), da criação da Editoria do Leitor, unindo a antiga Editoria de Relacionamento com o Leitor 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 do referido ano e foi extinto em maio de 2014, 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, alguns quesitos deixaram a desejar, se comparados às intenções 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 atuavam 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 foi baseada em ações fomentadas “de cima para baixo”, que partiram da gestão para os profissionais da redação, o que não favoreceu a percepção de que os leitores possam ser compreendidos como atores, de fato, no processo produtivo de ZH. Entre erros e acertos, a proposta de idealização de um projeto envolvendo a audiência na produção perdeu o viço rapidamente, sendo substituída por outras iniciativas.

Depreendemos, ainda, que as ações 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. 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 da Editoria do Leitor. Constatamos, portanto, que o lugar do leitor definido institucionalmente não corresponde ao que ocorre na prática. 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 nos Cadernos de Bairros.

Concluimos esta pesquisa com a certeza de que a discussão não se esgota aqui. De 2014, quando encerramos a análise empírica, para 2018 vários novos projetos e produtos foram lançados, denotando que a convergência jornalística é um processo “sempre inacabado” (Salaverría; Negro, 2009), que envolve questões caras ao campo.



## Bibliografia

- ARAGÃO, R. M. (2012): O leitor na notícia: participação no jornalismo, normatização e alargamento do campo mediático, dissertação de Mestrado, Salvador-BA, Universidade Federal da Bahia (UFBA). [<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/8229>]
- BARDIN, L. (1977): Análise de conteúdo, tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro, Lisboa, Edições 70.
- BAUWENS, V.; BROADBENT, S. (2008): “Understanding Convergence”. In: Interactions – Toward a model of innovation, Nova York, n. 15, jan/fev. 2008, pp. 23-27.
- BREED, W. (1993): “Controlo social na redacção: uma análise funcional”. In: Traquina, N. (org.). Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’, Lisboa, Vega, 1993, pp. 152-166.
- DOMINGO et al. (2007): Four dimensions of journalistic convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain, Conference: 8th International Symposium on Online Journalism, at The University of Texas at Austin, Austin, TX (USA). [<https://goo.gl/6HPwXL>].
- DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.) (2005): Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação, São Paulo, Atlas.
- GLEICH, M. (2013): depoimento concedido por entrevista para Cristiane Lindemann.
- KETELE, J. M.; ROEGIERS, X. (1993): Metodologia de recolha de dados: fundamentos de métodos de observações, de questionários, de entrevistas e de estudo de documentos, Lisboa: Instituto Piaget.
- MADUREIRA, F. B. (2010): Cidadão-fonte ou cidadão-repórter?: o engajamento do público no jornalismo colaborativo dos grandes portais brasileiros, dissertação de Mestrado, São Paulo-SP, Universidade de São Paulo. [<https://goo.gl/H6ysSQ>]
- MINUZZI, M. V. (2007): Diálogo entre jornalistas e leitores: a participação do público através do ombudsman de imprensa e do Conselho do Leitor de Zero Hora, tese de doutorado, São Leopoldo-RS, Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos). [<https://goo.gl/XkQbQj>]
- NICKEL, B. (2013): depoimento concedido por entrevista para Cristiane Lindemann.
- NICKEL, B. (2014): depoimento concedido por entrevista para Cristiane Lindemann.
- RIEFFEL, R. (2004): Sociologia dos media. Porto: Porto Editora, 2004.
- SÁBADA, C. et al. (2008): “Métodos de investigación sobre convergencia periodística”. In: PALACIOS, M.; NOCI, J. D., Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas, Salvador-BA, EDUFBA, pp. 11–27.
- SALAVERRÍA, R. (2004): “¿Hacia donde se dirige la convergência de médios?” In: Mediación.doc, Universidad de Navarra, documento 0411-01. [<https://goo.gl/Xmcnvu>]
- SALAVERRÍA, R.; AVILÉS, J. A. G.; MASIP, P. M. (2010): “Concepto de convergencia periodística”. In: García, X. L.; FARIÑA, X. P. (coords.), Convergência Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España, Santiago de Compostela, Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, pp. 41–64.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. (2009): Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones, Barcelona, Editorial Sol90 Media.
- SOARES, T. (2010): “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, pp. 101-104.
- THOMAS, R. (2013): depoimento concedido por entrevista para Cristiane Lindemann.
- TRAQUINA, N. (2007): O que é o Jornalismo?, Lisboa, Quimera Editores.
- VERGARA, N. (2013): depoimento concedido por entrevista para Cristiane Lindemann.
- VERGARA, N. (2014): depoimento concedido por entrevista para Cristiane Lindemann.