

Design editorial, processos de produção e edições multiplataforma: um olhar sobre o jornal Zero Hora¹

Ana GRUSZYNSKI²

Gabriela G. SANSEVERINO³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

O trabalho apresenta parte de resultados da pesquisa O design da primeira página de jornais e as estratégias de comunicação visual multiplataforma: um estudo de edições de Zero Hora impressas, na tela do computador e em *tablets* (2012-2013), que tem como objetivo geral identificar, analisar e discutir como jornais de origem impressa vêm reconfigurando suas estratégias de apresentação visual diante das inovações desencadeadas pela distribuição de edições em múltiplas plataformas. A partir de dados levantados na etapa de observação realizada na redação do periódico, avaliamos relações entre tempo, processos e ferramentas de produção, de modo a problematizar aspectos que repercutem na conformação visual das edições que circulam em diferentes suportes.

PALAVRAS-CHAVE: design editorial; edições multiplataforma; jornal; Zero Hora.

Introdução

Em um contexto em que a comunicação em rede e as tecnologias digitais desestabilizam práticas que orientaram a produção editorial ao longo do século XX, a pesquisa O design da primeira página de jornais e as estratégias de comunicação visual multiplataforma: um estudo de edições de Zero Hora impressas, na tela do computador e em *tablets* (2012-2013)⁴ visa sistematizar, analisar e discutir de que modo os jornais de origem impressa vêm reconfigurando suas estratégias visuais diante das inovações desencadeadas pela publicação em múltiplas plataformas. O trabalho busca verificar e questionar de que modo o design contribui na construção da identidade e credibilidade de um veículo jornalístico em meio a processos de convergência tecnológica, levando em consideração as relações entre os projetos editorial, gráfico e comercial. A investigação tem como objeto de estudo o jornal Zero Hora, com foco na primeira página de edições em papel, *tablets* e para leitura em computadores.

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS); pesquisador produtividade do Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq); email: anagru@gmail.com

³ Bolsista de Iniciação Científica do Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq), aluna do curso de jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS); email: gabigrusan@gmail.com

⁴ A investigação conta com o apoio do Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq) por meio de bolsa de Produtividade em Pesquisa (PQ) e da Chamada MCTI/CNPq/MEC/CAPES Nº 18/2012 – Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas.

O projeto dá continuidade ao percurso de pesquisa que vem sendo desenvolvido junto ao Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD)⁵, em que a reflexão sobre objetos e práticas editoriais é feita a partir do reconhecimento de que se está lidando com publicações que armazenam e colocam em circulação o conhecimento humano, articulando em seu entorno fatores econômicos, sociais e simbólicos, estreitamente relacionados a dinâmicas de poder e de disputas. Ao concentrar-se na produção editorial contemporânea, problematiza as tensões existentes entre o tradicional mundo impresso, com limites físicos de informação, e o espaço online como um contínuo informativo.

Em trabalhos anteriores apresentados junto ao GP Produção Editorial (GRUSZYNSKI; LINDEMANN, 2012; GRUSZYNSKI, 2011; GRUSZYNSKI, 2010), abordamos relações entre os projetos gráfico e editorial de jornais impressos, considerando como a forma dos periódicos cristaliza uma série de relações representativas que evidenciam os modos como uma publicação imagina e propõe suas estratégias de mediação (BARNHUST; NEROME, 2001). A forma, entendida como tudo aquilo que é elaborado para compor a aparência das notícias, compreende a noção de que cada mídia comporta um modelo proposto ou normativo do próprio meio. Isto é, em seu arranjo material, estrutura e formato, cada mídia reitera um ideal para si, um modo como se imagina sendo e agindo. Uma vez que, o que é idealizado, não corresponde necessariamente à descrição material do jornal, tampouco há uma relação efetiva entre o que ocorre e as relações entre mundo e público que a forma constitui. A análise de objetos empíricos exemplares, portanto, permite a identificação e discussão de como as estratégias retóricas do design se articulam com os projetos editoriais e comerciais dos veículos na figuração das notícias.

Nosso interesse agora se volta para a capa das publicações, mosaico que reúne as principais informações disponíveis em uma edição. Expandem-se também das edições impressas para avaliar como um mesmo veículo oferece visualmente seus conteúdos na Internet, em suas edições digitais acessíveis por *browsers*, e também aquelas disponíveis por meio de aplicativos desenvolvidos para *tablets*. O jornal Zero Hora (ZH), publicado pela primeira vez em 1964, lançou sua versão online em 1996. Em dezembro de 2009, tornou-se acessível também pelo Kindle, e o lançamento do seu aplicativo para Ipad em fevereiro de 2011 assinalou mais uma iniciativa do periódico na disponibilização de seus conteúdos em diferentes plataformas. Em termos de configuração da redação do jornal, esta passou a atuar de modo integrado em dezembro de 2007.

⁵ www.ufrgs.br/lead

Segundo relataram Marta Gleich (editora do ZeroHora.com e diretora de jornais online do grupo) e Marcelo Rech (editor do Zero Hora e de todos os periódicos do grupo) ao Editors Weblog⁶ (2007, 2008), a integração foi muito bem recebida pelos jornalistas, os quais, ao contrário de muitos outros profissionais ao redor do mundo, estavam ansiosos para integrar. Dos 240 profissionais, entre 70 a 80 trabalham tanto para o impresso como para a edição online, pelo menos uma vez por semana. Desses, 34 repórteres atuam apenas no online. Gleich e Rech afirmaram que no ZH ninguém está trabalhando mais do que antes e, ao contrário de impor treinamento multimídia, se está dando incentivos aos repórteres polivalentes, que também têm a chance de serem promovidos. (BARBOSA, 2009, p.4266)

A redação passou por outra modificação significativa em março de 2012 (SEIBT, 2012), quando cada editoria passou a ser responsável pela cobertura e produção das informações simultaneamente para as edições impressa e online. Até então, um grupo de jornalistas atuava na publicação digital, de maneira quase autônoma em relação ao trabalho das editorias.

A escolha do periódico se justifica em função de sua representatividade local, da disponibilidade de acesso ao pesquisador, de ser publicado por uma empresa de comunicação de relevância nacional – Grupo Rede Brasil Sul (RBS), além de ter suas edições distribuídas em diferentes plataformas. Os procedimentos metodológicos da pesquisa em andamento contemplam a revisão bibliográfica, a análise do layout de edições, a observação da rotina de trabalho na redação e entrevistas com profissionais de ZH⁷. No presente artigo, apresentamos e discutimos alguns dos dados levantados por meio da etapa de observação. Avaliamos relações entre tempo, processos e ferramentas de produção, de modo a problematizar aspectos que repercutem na conformação visual das edições que circulam em diferentes plataformas.

Zero Hora como objeto de pesquisa

Nossa pesquisa dialoga com outros trabalhos que tiveram Zero Hora como objeto de estudo, em especial com aqueles que se dedicaram a estudar mudanças nos âmbitos institucional, editorial e comercial vinculadas à introdução do jornalismo digital, particularmente àquelas ligadas às inovações tecnológicas – BELOCHIO, 2012; DAMASCENO, 2012; CARVALHO, 2010; CEZAR, 2010; KNEWITZ, 2010; RECCHIA, 2010; FELIPPI, 2008; MORAES, 2007; SOSTER, 2006; FONSECA, 2005; MACHADO, 2004; CORRÊA, 2001. Interessa-nos destacar ainda que, por meio dos dados e análises das

⁶ “<www.editorsweblog.com>, mantido pelo World Editors Forum. A reportagem sobre a integração na Zero Hora foi publicada de modo expandido no relatório —Trends in Newsroom 2008], World Editors Forum/World Association of Newspaper (2008), pp: 65-67.” [Nota de BARBOSA, 2009, p.4266]

⁷ A coleta das edições que devem compor o corpus final da pesquisa será feita no segundo semestre de 2013 (efetuou-se apenas um estudo-piloto), as entrevistas ainda não foram realizadas.

pesquisas sobre ZH citadas, temos condições de observar como o jornal, nos últimos anos, vem modificando de modo intensivo processos de produção editorial, organização e atribuições dos profissionais na redação, a configuração material das edições, a infraestrutura tecnológica, entre outros aspectos. Entendemos que o diferencial de nossa investigação é compreender como o design das capas das edições de ZH articula-se com as diferentes esferas da práxis jornalística, evidenciando tensões de um campo em transformação. O layout, portanto, é tratado como a parte visível/sensível de um produto que se estabeleceu no mercado como um jornal impresso e que oferece atualmente seu conteúdo também em outras plataformas (Figuras 1 a 6).



Figura 1 – Capa Zero Hora impressa (2ª. ed.), 02.06.2013



Figura 2 – Capa Zero Hora Ipad, 02.06.2013, 17:03



Figura 3 – Capa Zero Hora versão Flip - Ipad, 02.06.2013



Figura 3 – Capa Zero Hora mobile - Android, 02.06.2013



Figura 5 – Capa zerohora.com, 27.04.2013, 21:02



Figura 6 – Tela com parte superior da capa de zerohora.com, 27.04.2013, 21:02

As configurações distintas que a publicação assume, mas que ainda possuem vínculos de identidade visual com o impresso, possibilitam a avaliação de estratégias de remediação (*remediation*). Bolter e Grusin (2000), considerando a matriz digital característica fundamental dos novos meios, a entendem como a lógica formal pela qual estes renovam (*refashion*) as formas dos meios anteriores, aprimorando-as. Já Fidler (1998), por meio da noção de *mediamorfosis*, considera que necessidades percebidas, pressões de ordem política e competitiva, inovações sociais e tecnológicas, desempenham papel fundamental na transformação dos meios. Para o autor, novas formas comunicacionais, ao sofrerem a influência dos meios convencionais, se adaptam e se reformulam segundo ambientes distintos. Nesse sentido, a familiaridade que temos com o jornal impresso diário implica o reconhecimento de uma rede conceitual que perpassa um contrato de

comunicação, no qual o design atua como elemento de continuidade/identidade e renovação, identificado com o papel historicamente construído pela imprensa (GRUSZYNSKI, 2012). Como leitores, por meio de índices já conhecidos, somos capazes de nos orientar por meio de hipóteses/tentativas que nos são sugeridas pelas interfaces, incorporando outros recursos ao nosso repertório, interagindo de modo dinâmico e contínuo em movimentos que dizem respeito a práticas individuais e sociais.

No que diz respeito aos investimentos do jornal em estratégias para manter – e ampliar – seu universo de leitores, destacamos algumas falas institucionais. Em 6 de novembro de 2011, *zerohora.com* lançou um novo site, resultado da implementação de ferramentas produzidas pela unidade de desenvolvimento de produtos digitais do Grupo RBS. Um mês e meio após a estréia, o *blog* do Núcleo RBS de Divulgação anunciou⁸ que a reformulação teria resultado em mais produtividade, oportunidades comerciais, compartilhamento e audiência. Informava que a presença digital do jornal, contudo, não fora consolidada exclusivamente pelo seu portal. Aplicativos para iPhone, iPod Touch, celulares Android e Facebook e uma versão *mobile* do site para qualquer celular com acesso a Internet complementavam o posicionamento.

Em 18 de fevereiro de 2012, Marta Gleich, diretora de redação, publicou um *post*⁹ no Blog do Editor do jornal que buscava marcar o compromisso da publicação com o leitor, não só no meio impresso, mas também nas outras plataformas. Assinalava a promessa de melhorias na Zero Hora no papel e no digital ao longo de 2012, que iriam buscar facilitar a rotina do leitor, sempre lhe entregando um conteúdo relevante e de alta qualidade. Ao final do ano, em 29 de dezembro, Nilson Vargas, Editor-Chefe, publicou um *post*¹⁰ no mesmo espaço, que retomava a promessa feita por Gleich no início do ano. Vargas assegurava aos leitores que os meios digitais tinham recebido o mesmo cuidado e relevância dentro da redação que o jornal impresso. A qualidade em todas as plataformas fora o objetivo de ZH no ano de 2012: focar os esforços do jornal nos produtos digitais, para que estes tivessem a mesma valorização e recepção do meio impresso.

Para compreendermos os fluxos de trabalho e identificar o envolvimento dos diferentes profissionais na produção do jornal, contemplando tanto a edição impressa como

⁸ Disponível em: <http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2011/12/20/novo-site-de-zh-apresenta-crescimento-em-todas-as-metricas-de-audiencia/> Este mesmo texto foi divulgado em vários sites como notícia, entre eles o da Associação Nacional de Jornais (ANJ).

⁹ Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2012/02/18/carta-da-editora-os-cerebros-e-os-coracoes-do-jornal/?topo=13,1,1,,13>

¹⁰ Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2012/12/29/carta-do-editor-cerebros-e-coracoes-parte-2/?topo=13,1,1,,77>

a digital – como foco no material destinado às capas –, realizamos a observação em Zero Hora nos dias 20 a 23 de maio de 2013, de segunda a quarta-feira. No período, o trabalho da redação estava sob coordenação da diretora Marta Gleich (que estava presente na reunião da manhã) e o editor-chefe Nilson Vargas, que acompanhava mais diretamente a rotina. A equipe então compreendia os setores Capa, Núcleo Online, Mídias Sociais, Conteúdos para *Tablets*, Editoria de Imagem, Almanaque Gaúcho, Informe Especial, Divulgação, Arte, Central do Interior, Diagramação, Economia, Esporte, Editoria de Copa, Geral, Mundo, Política, Relacionamento com o Leitor, Segundo Caderno. Compunham ainda o quadro de profissionais que não estiveram próximos do ambiente de observação, o setor Administrativo, o Centro de Documentação e Informação, bem como o de telefonia e o de transporte, que asseguravam parte da infraestrutura necessária ao funcionamento da redação, bem como a Sucursal de Brasília¹¹.

Não cabe detalhar todas as notas tomadas ao longo dos três dias de observação, mas focar naquilo que contribui para a discussão proposta no presente artigo. De manhã (10h), acompanhamos a reunião de pauta realizada em sala reservada, quando definia-se o que seria priorizado no dia e estabelecia-se uma previsão de que editoria levaria a manchete principal. No final deste encontro ficavam o editor-chefe¹², os editores da área de imagem e da arte, e chegava o editor de diagramação, ocasião em que estes discutiam e planejavam como se encaminharia a produção de imagens e as possibilidades de design da capa, prevendo o que comporia a “barra”, área de imagem que fica atrás do nome do jornal impresso.

Ao longo do período, circulei pela redação observando, junto aos profissionais envolvidos, o andamento das pautas que provavelmente ocupariam a capa do impresso, procurando compreender os fluxos e procedimentos de trabalho, detendo-me também junto aos editores de capa online. Nesse sentido, pude ter uma visão singular do conjunto, uma vez que, enquanto cada profissional recebia/sabia de sua atribuição (e por vezes daquela que a antecedia ou seguia), o fato de participar da reunião de pauta e ir acompanhando as várias etapas/desdobramentos, possibilitou que me colocasse em diferentes pontos de vista e em variados estágios. Em uma metáfora lúdica, por vezes, as situações pareciam a

¹¹ Junto ao Blog do Editor acessível em <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/pagina/quem-e-quem.html> consta o quadro de profissionais vinculados ao jornal. No período em que estivemos em ZH, vimos que estava ocorrendo uma nova alteração na composição dos setores, que se configurou na semana seguinte. A Editoria do Leitor foi criada, incorporando alguns profissionais de Mídias Sociais e Relacionamento com o leitor, dentro de uma proposta de ampliar a participação dos leitores no jornal, conferindo também um outro “status” a eles no âmbito da redação.

¹² O editor de capa estava realizando curso fora da empresa no período da observação, o editor-chefe estava respondendo por sua função.

brincadeira do telefone sem fio, cujo resultado final é desejado/planejado, mas também imprevisível em função dos vários elementos envolvidos no percurso.

Ao final da tarde, na breve reunião de fechamento que ocorria no espaço da própria redação (alguns em pé, outros encostados nas mesas próximas), era definido o que iria para a capa do impresso, o que ganharia maior destaque (em ZH, temos habitualmente um destaque em manchete e outro que se vincula a uma fotografia), quais seriam chamadas secundárias, a partir do que fora apurado/estava em andamento. Essa disputa pelo espaço privilegiado do impresso indica a matéria principal, que ganha as páginas 4 e 5 do periódico. Nesse sentido, quando se delimita a forma gráfica, ao leitor fica acessível apenas o resultado final. A dimensão do processo de disputas que ocorre na dinâmica diária entre os profissionais da redação, o setor comercial, as fontes, as limitações de tempo e estrutura, para citar alguns aspectos, parece apagar-se no ordenamento imposto pelo espaço-formato. No digital, o fluxo está identificado com o caráter de novidade, de atualização, em negociações que parecem menos intensas porque balizadas pelas métricas de acesso ao site. Monitores posicionados na área central da redação mostram estatísticas em tempo real (Figura 7).



Figura 7 – Monitores na redação de ZH com estatísticas de acesso ao site em tempo real.
Fonte: Frame do vídeo Os bastidores de ZH¹³

Diferentes tempos da redação

Enquanto os profissionais chegavam para a reunião de segunda-feira, a conversa entre os presentes versava sobre informação que fora publicada no site um pouco mais cedo. A notícia tinha sido dada, havia necessidade de checá-la, acompanhar o desenrolar do acontecimento. Observamos, já de início, a distinção entre a temporalidade do online e do

¹³ Disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Eb2Xxt5iBjs

impresso, a demanda de um trabalho contínuo de atualização que exigiu do responsável pela editoria Geral o exercício de um entra e sai ao longo da reunião. O que se sabia, então, sobre o acontecimento eram dados elementares, mas este já ocupava lugar de destaque (parte superior, visualizada sem necessidade de rolagem) na capa da edição online.

A primeira etapa da reunião do início da semana foi dedicada à avaliação da edição de domingo. Um dos primeiros comentários do editor-chefe foi o de que a decisão por dar destaque a uma notícia de capa em detrimento de outra tinha ocorrido devido à qualidade da fotografia. Os participantes ponderaram argumentos a favor e contra o resultado publicado, quando ficou evidente a expectativa do que seria uma cobertura com a qualidade almejada e as limitações de produção e tempo utilizadas como argumentos para a decisão. Antes de se passar para a pauta do dia, foi salientado pela chefe de redação que avaliar o que passou é sempre mais fácil, durante o processo é complicado, são muitos os fatores envolvidos.

Nesse breve relato, fica evidente que a reunião de pauta responde a pelo menos três demandas em um mesmo lugar e tempo. Temos o processo tradicional da edição impressa, enquanto produto acabado, que pode ser avaliado na sua totalidade no dia seguinte. No caso da segunda-feira, avalia-se a edição dominical e se dá início também ao planejamento da edição do domingo seguinte, que será desenvolvida ao longo da semana. Observou-se, inclusive, que este agendamento previa domingos subseqüentes, uma vez que estavam em andamento coberturas que envolviam maior pesquisa e/ou produção de material (infográficos, bancos de dado, aplicativos, etc.), contemplando o planejamento de como estas poderiam se desdobrar em recursos para as várias plataformas. Um comentário da diretora de redação ainda demandou a avaliação, do ponto de vista tecnológico e de modalidades de oferta/entrega da informação, se uma das coberturas em processo poderia gerar produtos comercializáveis em sua totalidade, em partes e/ou forma de acesso. Reiterou também a importância em começar a divulgar junto a um público especializado e também através das várias mídias do grupo este “produto” em desenvolvimento. Temos também o planejamento da produção do jornal para o dia seguinte; e, além dele, o fluxo contínuo que está na edição digital, que invade a reunião de pauta, mostra sua urgência e demanda decisões rápidas dos editores.

Cabe destacar ainda a tensão existente entre as áreas comercial e editorial, que perpassa também o gerenciamento dessas temporalidades. Não se trata propriamente de conflito, mas de acomodação. Por exemplo, o espaço do jornal impresso é ocupado, primeiro, pela publicidade, e depois as matérias são distribuídas. O espelho com os

anúncios vendidos é liberado em torno das 17h (caderno principal), quando os diagramadores ficam cientes do número de páginas da edição e os ajustes na distribuição dos espaços das editorias começam a se definir. Os cadernos especiais inteiros, de veiculação semanal, podem ser inteiramente patrocinados por uma única empresa. Dentro dessa disputa diária, os jornalistas têm de adequar suas práticas profissionais, segundo demandas que exigem performances de imediato, curto e médio prazo, considerando também rupturas que frequentemente exigem a rearticulação de rotinas delineadas, conforme veremos a seguir.

a) Tempo contido, espaço restrito. A existência de um espaço limitado, distribuído em um número restrito de páginas, e que demanda produção material e distribuição física, rege o enquadramento temporal da vivência de produção do impresso. Ainda arraigado na cultura profissional, inaugura-se diariamente com a reunião de pauta das 10h da manhã. A rotina geral da redação, contudo, se estabelece em movimento contínuo, mobilizando profissionais que se revezam em turnos ao longo das 24h (na madrugada, o número é reduzido, são plantonistas), atualizando sistematicamente informações em *zh.com*. O ritmo da redação vai se intensificando gradualmente a partir do primeiro horário da manhã, em uma agitação que parece atingir seu ápice ao final da tarde, início da noite.

Na reunião matinal, a partir do que já está sendo noticiado no digital, do que é trazido pela produção e pelos editores como pautas a serem cobertas são encaminhadas, segundo um encadeamento de ações e prazos a serem cumpridos prevendo o fechamento do impresso. No final do dia, quando se tem definição dos anúncios da edição e resultados parciais (ou totais) das matérias apuradas, uma breve reunião com representantes das editorias encaminha capa, contracapa e destaques da página dois. A edição vai ser fechada, no entanto, mais no final da noite, em uma primeira edição a ser distribuída no interior do Rio Grande do Sul; e depois em uma segunda para a região metropolitana. Noites de jogos, obrigam o jornal a fechar sua edição mais tarde, para que no dia seguinte os leitores acompanhem resultados, repercussão e comentários. O impresso tem ainda uma versão condensada que circula sem os cadernos e assume uma visualidade de capa de caráter mais popular. Esta edição, com pequena tiragem, é vendida em bancas e a preço reduzido. Na medida que o design final de cada uma das páginas é fechado no *software* Adobe Indesign, os diagramadores realizam a marcação dos diferentes conteúdos que a compõem segundo padrões pré-determinados, o que viabiliza sua publicação em versão digital.

b) Tempo em fluxo, espaço em trânsito. A edição de *zh.com* acessível via *browsers* e aplicativos para *mobile* e *tablets* ganha forma em espaços previamente

demarcados, segundo *templates* que estabelecem uma grade para inserção dos conteúdos baseada em um Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (*Content Management System – CMS*). Se o projeto gráfico do impresso também determina modelos de formas gráficas que visam assegurar a identidade do conjunto da publicação e possibilitar a produção por diferentes profissionais simultaneamente; na versões digitais, as variações de padrão são, por hora, ainda limitadas, sobretudo em função dos recursos tecnológicos que viabilizam o trabalho da redação integrada e a publicação de conteúdos, aspectos sobre os quais nos deteremos mais adiante no artigo. No online, a ênfase está no fluxo de atualização que se dá em espaços demarcados, em um movimento contínuo que é realizado pelos editores de capa, que atentam sobretudo para as notícias que estão no topo da página (para as versões *mobile*, atualizações marcadas como destaque do editor). Assim, o mais relevante para zh.com não é o layout inusitado, mas a frequência de atualização.



Figura 8 – Topo das capas de zh.com, dia 2 dos meses de jan. a dez. 2012

O sistema disponibiliza variações de design também para este espaço superior, que possibilitam destaques a um assunto de relevância singular, como é o caso da capa apresentada na Figura 6. Contudo, como podemos visualizar na Figura 8, que reúne um conjunto de capas de zh.com do dia dois dos 12 meses do ano de 2012, na maioria da edições, um mesmo padrão se mantém. A informação afirma-se pelo critério de novidade e a hierarquia é dada, sobretudo, pela posição no site. Pautas surgem ao longo do dia e são colocadas imediatamente online, por vezes enquanto a checagem ainda está sendo feita. As matérias vão ganhando novos links, incorporam galerias de imagem, vídeos, conforme vão sendo apurados novos dados. Ao mesmo tempo, há acompanhamento da audiência, de quantos “clics” uma matéria recebe, conforme vimos reproduzido na Figura 7. E a partir do número de acessos é dado maior destaque ou não ao conteúdo. O trabalho é contínuo e os editores da capa online são informados por mensagens via *web*¹⁴ e/ou presencialmente pelos jornalistas das editoriais, quando algo que merece destaque foi publicado, estando atentos também ao que está na capa de outros portais/jornais na Internet.

c) Tempo planejado, espaço empacotado. Coberturas especiais, datas comemorativas, eventos sazonais, serviços, etc., são mote para que tanto reportagens especiais sejam produzidas, quanto bancos de dados digitais¹⁵ sejam desenvolvidos. No impresso, por exemplo, temos habitualmente uma reportagem especial que é veiculada no domingo, ou então em partes, em domingos subsequentes. Há também cadernos especiais, que são produtos comercializáveis por ZH, conforme com o perfil de leitores. No jornalismo online, temos reportagens multimídia, que trazem infográficos¹⁶, entrevistas em vídeo, textos, galerias de imagens, assim como aplicativos¹⁷ sobre temas ou serviços disponíveis para *tablets*. Durante o período de observação, vimos que se desenvolviam, por ocasião da Copa das Confederações que seria dali a um mês, aplicativos gratuitos para Ipad e *mobile*, destinados ao público interessado. Estes, por sua vez, estavam ligados a um projeto do Grupo RBS denominado Liga do Fanáticos¹⁸, que abrange a cobertura dos principais eventos do futebol internacional pela empresa, funcionando também como uma preparação para a Copa de 2014.

Além dessas temporalidades, há evidentemente ocasiões em que acontecimentos

¹⁴ O *Notes* é usado pelos Grupo RBS.

¹⁵ Os bancos de dados podem ser acessados em <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/pagina/zh-dados.html>

¹⁶ Uma seleção de infográficos pode ser acessada em <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/pagina/zh-arte.html>

¹⁷ Os aplicativos podem ser visualizados em <http://www.assinanterbs.com.br/loja/aplicativos/aplicativos-1>

¹⁸ <http://ligadosfanaticos.com.br>

singulares provocam rupturas nas rotinas de trabalho, como foi o caso da operação Concutare¹⁹, que levou ZH a produzir inclusive um vídeo dos bastidores da cobertura²⁰, enfatizando sua agilidade na apuração e circulação das notícias relacionadas à sua atuação multiplataforma. Do início da conformação da redação integrada à implementação do sistema que possibilitou que todos os jornalistas da redação pudessem também publicar nas edições online, observamos que é um desafio significativo para os profissionais a vivência simultânea de demandas vinculadas às temporalidades distintas. Nas diferentes funções exercidas junto às editorias, a demanda institucional é de uma proficiência no uso das ferramentas digitais desenvolvidas para uso da empresa, na expectativa que linguagens próprias a cada plataforma de publicação se qualifiquem. Os variados perfis pessoais, experiência profissional, faixa etária, tempo de serviço no Grupo, e funções já exercidas na instituição, parecem ser, contudo, elementos que tensionam essa configuração. As pesquisas sobre ZH com as quais dialogamos, por outro lado, mostram que o processo vem se efetivando de modo cada vez mais intensivo, também devido à necessidade de propor, testar e estabelecer outras formas de sustentação financeira para os produtos comercializados.

Processos de produção e tecnologia

O Grupo RBS possui um núcleo de desenvolvimento de produtos digitais que está sediado no Parque Tecnológico da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Sul (TecnoPuc). Em novembro de 2011, foi lançada uma nova ferramenta de publicação que alterou significativamente os processos de produção, como também a estrutura do site de zh.com e as edições *mobile* e para *tablets* a ele vinculadas. Trata-se do CMS denominado *It!*, que gerencia a base estrutural e as funcionalidades de zh.com, como também de outros veículos online da empresa. A implantação desse sistema possibilitou alterações na organização dos profissionais e dos processos de trabalho na redação, principalmente com a dissolução do núcleo que trabalhava especificamente com as edições digitais. Na medida que o conteúdo a ser publicado online passou a ser encargo de cada editoria, os jornalistas tiveram de se apropriar das ferramentas para composição e publicação do material na rede (veremos a seguir outros *softwares* também utilizados), incorporando uma prática que antes ficava restrita a um setor específico. Reiteramos que essa mudança ainda representa uma

¹⁹ Deflagrada em 29 de abril pela Polícia Federal com o objetivo de reprimir crimes ambientais, crimes contra a administração pública e lavagem de dinheiro. Identificou um grupo criminoso formado por servidores públicos, consultores ambientais e empresários que teriam atuado na obtenção e na expedição de concessões ilegais de licenças ambientais e autorizações minerais junto aos órgãos de controle ambiental.

²⁰ Disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Eb2Xxt5iBjs

dificuldade para os profissionais, não apenas em função do domínio tecnológico, mas por uma demanda complexa que exige exercício de apuração, acesso a fontes, interpretação e articulação de dados, produção e captura de imagens, levantamento e edição de recursos que possam destinar-se às diferentes plataformas, para citar alguns elementos envolvidos no processo.

A capa das edições online, contudo, é responsabilidade de um núcleo específico. Na ocasião da visita, observamos que o espaço físico da redação reservava um lugar central onde, em uma mesa, ficavam editor-chefe, coordenador de produção, editor assistente, editor da área de imagem, editor de capa, coordenador de projetos especiais, analista administrativo e revisor. Em mesa ao lado, ficavam editor de capas online, editores de capa de zh.com e clicRBS, redator, editor de mídias sociais e assistente, editor de conteúdos para *tablets* e editor de comunicação (divulgação). Em cima da primeira mesa descrita, estavam posicionados grandes monitores (dos dois lados, para permitir a visualização por toda a redação), onde era possível acompanhar o número e o perfil dos acessos às edições online em tempo real. Trabalhavam em computadores situados lado a lado, os editores de capa de zh.com e do clicRBS. Embora ambos usassem a mesma base tecnológica, os critérios para seleção e organização das capas eram distintos. Enquanto no clicRBS eram priorizados temas de entretenimento (celebridades, notícias curiosas, etc.), o zh.com buscava um perfil mais informativo, ainda que reservasse espaço para assuntos como uma coruja doente encontrada em uma rua próxima ao centro de Porto Alegre.

Os editores de capa online utilizavam o programa Dussanti²¹, a partir do qual definiam os conteúdos e sua disposição, utilizando *templates* desenvolvidos com base em demandas dos profissionais da redação, principalmente aqueles que atuavam então junto ao núcleo responsável por zh.com e clicRBS. Nas versões para *tablets* (Ipad e sistema Android), por meio de programação, os conteúdos inseridos em campos de destaque na capa site do passavam automaticamente a campos correspondentes nas referidas plataformas. Nesse caso, portanto, não era necessária a intervenção dos editores, o posicionamento no layout dava-se por programação. Na capa do Ipad, por exemplo, a presença de uma notícia do Inter e uma do Grêmio – o que no Estado corresponde a um posicionamento do veículo para que não seja identificado pelo público como vinculado a um clube ou a outro –, é definida através de algoritmos. No caso das edições nos aplicativos

²¹ O *Dussanti* é uma ferramenta de gestão das capas e do menu dos sites, que funciona vinculo ao *IT!*. Um vídeo com a utilização do *software* para edição do Caderno Donna de ZH está acessível em <https://www.youtube.com/watch?v=lgXXWhbAzAo>.

de *ZH mobile*, as matérias marcadas como destaques do editor são aquelas enviadas para publicação.

Acompanhando os processos de trabalho, vimos outros *softwares* sendo utilizados na redação. No News 2000, eram digitadas e armazenadas as matérias. Um *plug-in* do programa o integra ao Adobe Indesign CS.2, utilizado na diagramação do impresso. O Vinas²², por sua vez, era utilizado como ferramenta de publicação para matérias online, em que era possível indicar qual o veículo, a seção, as fotos, os vídeos, enfim, recursos que se vinculavam à notícia. O Nica, por sua vez, gerenciava o banco de imagens que fica acessível a toda redação. Vimos que o uso de *tags* é fundamental para que a identificação e localização dos vários recursos (textos, fotos, vídeos, etc.) se efetive, uma vez que presenciamos algumas situações em que os repórteres ou editores de capa tinham dificuldade de encontrar uma determinada imagem ou texto através de mecanismos de busca porque a identificação não havia sido realizada corretamente.

Ao longo da observação, foi possível perceber que a familiaridade dos vários profissionais com as ferramentas não é uniforme. Ainda que os novos recursos tecnológicos tenham facilitado o processo editorial, eles ainda não constituem um sistema único e completamente integrado. Elas foram desenvolvidas em diferentes momentos e a partir de demandas de procedimentos editoriais e comerciais que vêm se modificando rapidamente nos últimos anos. Um exemplo desse descompasso é a utilização do Adobe Indesign, versão 2, quando já está disponível a versão 6, devido à integração com o News 2000, ao qual se vincula também a comercialização dos espaços publicitários. Outro, é um conjunto de instruções que circula entre os jornalistas – localizada entre as mensagens pelo nome “gambiarra” –, que contém linhas de código que permitem inserir recursos ainda não disponíveis de “modo amigável” pelo Vinas. Cabe salientar, entretanto, que o profissional que vimos realizando isso era um dos que anteriormente compunha o núcleo dedicado ao zh.com, e que detinha conhecimentos de produção para o digital que ainda não correspondem à realidade da maioria dos jornalistas.

Considerações finais

Tendo em vista o exposto, parece-nos que o desenvolvimento de um sistema computacional unificado²³ que contemplasse o conjunto de atividades e fluxos de trabalho

²² Foi desenvolvido para o Grupo RBS pela empresa Suíta Sistemas.

²³ Segundo o editor-chefe, há perspectivas nesse sentido, mas dada a complexidade do projeto e de sua implementação,

das várias áreas do jornal, favorecendo também a convergência de outros veículos vinculados à empresa, teria condições de qualificar e agilizar significativamente os processos produtivos que atualmente dirigem-se às múltiplas plataformas O *IT!*, pelo que entendemos²⁴, foi um *software* desenvolvido com base em demandas vindas dos profissionais da redação, e tem um perfil baseado em práticas do jornalismo digital que começam a se estabelecer com maior nitidez.

Por outro lado, a apropriação²⁵ das ferramentas por parte dos agentes envolvidos, que são muitos e trabalham na geração contínua de produtos, é desafiadora. O design parece estar cada vez mais integrado às diferentes etapas e temporalidades de produção e, portanto, ligado diretamente ao aparato tecnológico que o viabiliza. Este enredamento se coloca de modo bem mais complexo do Garcia (1993) pleiteava na década de 1980, com a proposição WED – Writing, Editing, Design. Para o autor, editar é estabelecer uma ligação crucial entre a informação e o público, o que compreende desde a concepção dos textos à sua colocação na página. Reiterava que a excelência da atividade de design é dependente daquele de edição, instigando os jornalistas a desenvolverem um pensamento visual, avaliando potencialidades e estratégias narrativas que aprimorem a apresentação das notícias.

Pelo que avançamos até o momento na pesquisa, parece-nos que (1) a utilização dos diferentes *softwares* que atualmente viabilizam as rotinas produtivas; (2) as tensões entre os âmbitos editorial, comercial e institucional; (3) as dificuldades de desenvolvimento de ferramentas compatíveis com estruturas e processos que estão em constante transformação; (4) a desestabilização de uma cultura profissional diante do enfrentamento de significativas alterações em práticas consolidadas no campo jornalístico; e (5) a demanda empresarial pela produtividade e iniciativa dos funcionários; delineiam um ambiente de trabalho que exige produção constante, intensiva e atenta às diferentes demandas, que gera insegurança sobre as perspectivas de desempenho profissional futuro, o que suscita a competitividade entre colegas e, em determinadas funções, turnos estendidos de atividades vinculadas à empresa. A possibilidade de estar junto da redação do jornal²⁶ nos permitiu vislumbrar o

não se tem previsão de quando estaria disponível.

²⁴ Vários dados que levantamos a partir da observação devem ser oportunamente checados por meio das entrevistas e análise das edições, conforme indicamos ao apresentar os procedimentos metodológicos previstos.

²⁵ O que abrange não apenas o domínio de um fazer, mas também as possibilidades de criar outras alternativas, experiências, estratégias, etc.

²⁶ O projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS, atendendo assim todos os requisitos e documentos necessários para implementação dos procedimentos previstos, estando registrado na Plataforma Brasil, sistema eletrônico criado pelo Governo Federal para sistematizar o recebimento dos projetos que envolvam seres humanos nos Comitês de

modo descontínuo e processual com que a tecnologia penetra nas práticas editoriais e as tensões que essas alterações geram, impactando, como vimos, também no design editorial.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Suzana. Aspectos da convergência jornalística em empresas informativas brasileiras. In: **Anais do 6º Congresso Sopcom**. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2009. Disponível em <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/391/387>
- BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Jornalismo em contexto de convergência**: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora. Tese. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- BOLTER, J. D.; GUSIN, R. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2000.
- CARVALHO, Luciana Menezes. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais**: estratégias emergentes no conteúdo de zero hora no twitter. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, 2010.
- CEZAR, Gustavo Buss. **Crítérios de noticiabilidade**: uma releitura frente à nova relação espaço-temporal da sociedade em rede. Dissertação. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2010.
- CORRÊA, Edson Luiz Scain. **O impacto das novas tecnologias no fotojornalismo**: do Dakroom ao Lightroom – o caso Zero Hora. Dissertação. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2001.
- DAMASCENO, Patrícia Lopes. **O design editorial da cultura**: um estudo do projeto gráfico do Segundo Caderno do jornal Zero Hora. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- FELIPPI, Ângela C. T. **Jornalismo e identidade cultural**: construção da identidade gaúcha em Zero Hora. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.
- FIDLER, R. **Mediamorfosis**: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998.
- FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Jornalismo no conglomerado de mídia**. A reestruturação produtiva sob o capitalismo global. Tese. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.
- GARCIA, M. R. **Contemporary newspaper design**. Englewood Fields: Prentice-Hall, 1993.
- GRUSZYNSKI, A. C. . O papel do design gráfico no estabelecimento de contratos de leitura de jornais impressos. Estudos em Comunicação, Covilhã, **Lab Com**, v. 1, p. 85-106, 2012. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-5.pdf>>
- GRUSZYNSKI, Ana C. A forma que (in)forma: o projeto gráfico do jornal impresso na contemporaneidade. In: **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife, PE: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/index.htm>>
- GRUSZYNSKI, Ana C. Jornal impresso: produto editorial gráfico em transformação. In: **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul, RS. São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/index.htm>>
- GRUSZYNSKI, Ana C.; LINDEMANN, Cristiane. O design editorial de suplementos de cultura: um olhar sobre os jornais Folha de S. Paulo e Zero Hora. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, SP: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/index.htm>>
- KNEWITZ, Anna Paula. **A leitura jornalística na contemporaneidade**: novas e velhas práticas dos leitores de zerohora.com. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.
- MACHADO, Maria Berenice da C. **Estratégias híbridas de ação política e mercadológica**: estudo dos discursos normativo, jornalístico e publicitário do jornal Zero Hora, no período 1998-2004. Tese. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

MORAES, Cybeli A. **Edição de fotografia no jornal Zero Hora**: entre a produção, a recepção e o produto. Dissertação. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2007.

RECCHIA, Mariângela. **Da Remington à redação integrada**: a incorporação das tecnologias na prática jornalística e a transformação da visualização da notícia no jornal Zero Hora. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, 2010.

SEIBT, Taís. Transposição de linguagens online para o jornal impresso: aspectos de convergência em tempos de redações integradas. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, SP: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/index.htm>>

SOSTER, Beatriz S. **Histórias e “estórias” fotográficas**: afirmação e rompimento das rotinas produtivas no fotojornalismo de Zero Hora. Dissertação. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2006.