

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Guilherme Jancowski de Avila Justino

JORNALISMO NA FASE DA MULTIPLICIDADE DA OFERTA:
uma análise do conteúdo multiplataforma publicado por *Zero Hora*

Porto Alegre

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Guilherme Jancowski de Avila Justino

JORNALISMO NA FASE DA MULTIPLICIDADE DA OFERTA:

uma análise do conteúdo multiplataforma publicado por *Zero Hora*

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto

Porto Alegre

2011

GUILHERME JANCOWSKI DE AVILA JUSTINO

JORNALISMO NA FASE DA MULTIPLICIDADE DA OFERTA:

uma análise do conteúdo multiplataforma publicado por *Zero Hora*

Trabalho de conclusão de curso de graduação aprovado pelo Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Conceito:

Banca examinadora:

Prof.(a) _____

Assinatura: _____

Prof.(a) _____

Assinatura: _____

Prof.(a) _____

Assinatura: _____

Data de aprovação: _____

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo das possibilidades de convergência existentes entre os meios de comunicação tradicionais (representados pelo jornal), o webjornalismo e as mídias digitais (simbolizadas por três diferentes suportes tecnológicos). O objetivo é identificar características que evidenciem o interesse das empresas de comunicação em investir em novos mercados criados a partir de novas tecnologias de informação – e a partir daí analisar se o conteúdo jornalístico produzido nas redações sofre ou não alterações adequadas à vigente fase da multiplicidade da oferta. O estudo é realizado sob o viés da economia política da comunicação, perspectiva voltada essencialmente para a análise da aplicação das relações de poder expressadas no mercado. Nesse contexto, examina-se reportagens publicadas por **Zero Hora** e **zerohora.com** nos aparelhos eletrônicos Kindle (um *e-reader*), iPad (um *tablet*) e *smartphones* a fim de aferir, através de observação participativa, se o material é concebido de maneira diferenciada para cada uma das plataformas em que o jornal está disponível.

Palavras chave: Convergência jornalística. Conteúdo multiplataforma. Economia política da comunicação. Fase da multiplicidade da oferta. Zero Hora.

ABSTRACT

This research presents a study of the existing possibilities of convergence between the traditional media (depicted by the newspapers), webjournalism and digital media (represented by three different technological supports). The objective is to identify characteristics that reveal the interest of communication companies on investments in new markets created by new technologies of information – and from there check if the journalistic content produced in newsrooms undergoes appropriate changes. The study is guided by the theory of political economy of communication, mainly focused on the analysis of power relations expressed on markets. In this context, reports published by **Zero Hora** and **zerohora.com** are analyzed in the electronic devices Kindle (an e-reader), iPad (a tablet) and smartphones in order to examine, through participant observation, if the content is planned in different manners to each of the platforms in which the newspaper is available.

Keywords: Journalistic convergence. Multiplatform distribution. Political economy of communication.

LISTA DE FIGURAS

Anexo A. Edição impressa de <i>Zero Hora</i> como vista online.....	84
Anexo B. Capa de <i>Zero Hora</i> em 28 de fevereiro de 2011.....	84
Anexo C. Reportagem especial sobre a morte de Moacyr Scliar.....	85
Anexo D. Detalhe da interatividade em <i>Zero Hora</i>	85
Anexo E. Capa do Segundo Caderno em 28 de fevereiro de 2011.....	86
Anexo F. Página 3 do Segundo Caderno em 28 de fevereiro de 2011.....	87
Anexo G. Página central do Segundo Caderno em 28 de fevereiro de 2011.....	88
Anexo H. Página 3 do Segundo Caderno em 1 de março de 2011.....	89
Anexo I. Reportagem de <i>zerohora.com</i> sobre o enterro de Moacyr Scliar, ocorrido no dia 28 de fevereiro de 2011.....	90
Anexo J. Site especial dedicado a Moacyr Scliar.....	91
Anexo K. Capa de <i>Zero Hora</i> em 5 de março de 2011.....	92

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Indústrias da comunicação: modelos históricos e setores vinculados à economia das telecomunicações.....	35
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 NOVAS TECNOLOGIAS NO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO	16
2.1 Comunicação no contexto da mídiamorfose	18
2.2 A fase da multiplicidade da oferta	23
2.3 Da criação de barreiras à entrada	25
3 ECONOMIA POLÍTICA	28
3.1 Economia política: um breve histórico	30
3.2 Economia política da comunicação	34
3.3 Economia política da internet	35
4 CONVERGÊNCIA E AS MUDANÇAS NA LÓGICA EMPRESARIAL	39
4.1 Convergência tecnológica aplicada à comunicação	43
4.2 Critérios para a adoção de novas tecnologias	50
5 <i>ZERO HORA</i> NAS MÍDIAS DIGITAIS	54
5.1 <i>Zero Hora</i> em outros dispositivos: do papel às telas	55
5.2 Características de Kindle, iPad e <i>smartphones</i>	59
5.2.1 Iniciativas pioneiras nas novas mídias	67
5.3 Análise do conteúdo publicado por <i>Zero Hora</i>	69
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	81

1 INTRODUÇÃO

A constante inovação tecnológica tem feito com que as grandes empresas de comunicação adaptem o jornalismo produzido por elas às novas mídias¹, em um processo caracterizado pela crescente disponibilização do conteúdo produzido nas redações em diferentes suportes, além dos meios² tradicionais. É passado o tempo em que a imprensa limitava-se apenas à distribuição do jornalismo em papel e, apesar de as edições impressas permanecerem sendo veiculadas (contradizendo as previsões pessimistas de que os jornais seriam extintos neste início de século), as empresas de comunicação buscam cada vez mais estar presentes também em outros meios, a fim de conquistar – ou manter – leitores, internautas, telespectadores e/ou ouvintes.

A disseminação do acesso à internet³ através de diversos dispositivos tecnológicos⁴, em um processo universal vigente de reconfiguração sociocultural, faz com que haja mudanças inevitáveis no modo como ocorre a relação entre os indivíduos (possível audiência, em uma visão mercadológica) e os formatos jornalísticos em sua vida cotidiana. Em um mun-

¹ Conceito que se opõe ao de “velhas mídias”, como se entende, neste trabalho, os meios que configuram a comunicação tradicional, tanto impressos (jornais e revistas) quanto eletrônicos (rádio e televisão). Considera-se, em suma, uma *nova mídia* – ou, ainda, *mídia digital* – aquela que constitui um avanço tecnológico em relação aos suportes clássicos; basicamente, aquela que tem seu conteúdo distribuído via computador.

² Reproduz-se aqui o modelo de meio trabalhado em dois níveis apresentado por Henry Jenkins (**Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008, p. 39.): no primeiro deles, um meio é uma tecnologia que permite a comunicação; no segundo nível, um meio é um conjunto de “protocolos” associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia.

³ De acordo com relatório divulgado pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) em março de 2011, o Brasil tem 73,9 milhões de internautas: um crescimento de 9,6% em relação ao número de usuários registrado no ano anterior.

⁴ Esse fenômeno é possibilitado, segundo Jenkins (apud PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella**: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. *Galáxia*, v. 16, 2008, p. 3.), pela redução dos custos de produção e distribuição proporcionada pelas tecnologias digitais, que permitem às pessoas apropriar-se dos conteúdos midiáticos.

do hoje marcado pela inclusão digital nas várias áreas de conhecimento, não há mais espaço para processos que não se adaptem à demanda por inovação: a obtusidade empresarial, nesse contexto, só pode conduzir à ruína⁵.

Cabe ao jornalismo – aqui entendido não apenas como função social, mas também como negócio – tendo isso em vista, estar acessível nas novas ferramentas de tecnologia. Em um processo talvez decorrente do surgimento da Web 2.0⁶, os jornais viram-se na necessidade de atender às expectativas do público, cada vez mais crítico e participativo. Esse processo de adaptação, no entanto, não ocorre só online⁷, nem é novo: com cartas ou telefonemas, o público frequentemente encontrava possibilidades de participação, mesmo quando os meios utilizados permitiam ao jornalismo ser, principalmente, expositivo. Especialmente graças à difusão das diversas ferramentas de participação disponíveis atualmente⁸, um meio de comunicação não pode mais ignorar seu público leitor; pelo contrário, deve cada vez mais valorizá-lo.

No atual contexto comunicacional, o veículo que promover a participação popular conquistará mais leitores – e em quanto mais plataformas tecnológicas diferentes, melhor. Locais para a ocorrência dessa promoção não faltam: além dos meios de comunicação tradicionais (jornal, revista, rádio e televisão), a internet possibilita a veiculação de notícias online

⁵ A esse respeito, destaca-se o alerta de Roger Fidler, para quem “as formas estabelecidas dos meios de comunicação têm que mudar em resposta ao surgimento de um novo meio, a outra única opção é morrer.” (**Mediamorfosis**: compreender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998. p. 58.)

⁶ Termo cunhado em oposição ao que ficou conhecido como *Web 1.0* e, como este, também usado para se referir à configuração da rede mundial de computadores. O termo *Web 2.0* (os números servem como referência ao tipo de notação, em informática, que indica a versão de um software) caracteriza um ambiente virtual que possibilita a interação do leitor com um site – ou com os sujeitos responsáveis por ele. Refere-se, ainda, a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados por computador. Na Web 2.0, cai em desuso a visão da audiência meramente receptiva, entendida no âmbito do paradigma comunicacional emissor-receptor, baseado no modelo transmissionista criado em 1949 por Claude Elwood Shannon e Warren Weaver. (PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. 404NotFound, n. 45, 2005, p. 3. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf>.)

⁷ Reproduz-se aqui a terminologia adotada pela Redação de **Zero Hora**. Assim, *online*, por exemplo, é grafado sem hífen, apesar de dicionários da língua portuguesa indicarem que o correto seria escrever “on-line”. (ON-LINE. In: Academia Brasileira de Letras. **Dicionário escolar da língua portuguesa**. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008, p. 922.)

⁸ As possibilidades de interação entre público e mídia, é claro, não surgem com o webjornalismo; mas são, inevitavelmente, ampliadas e facilitadas na comunicação online. Isso resulta na emergência de uma cultura participativa, que se opõe a noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. (JENKINS, Henry, op.cit., p. 28.)

em sites, blogs, redes sociais. Atentas a isso, as grandes empresas de comunicação procuram adaptar seus produtos não apenas a plataformas tecnológicas consolidadas pela popularização: querem, também, posicionar-se estrategicamente e, se possível, contribuir para a criação de novas tendências.

Roger Fidler explica que “nada parece duvidar de que, diante das formas dos meios eletrônicos emergentes, todas as instituições e empresas estão por enfrentar um novo desafio e mudar”⁹. Assim, explica-se a disponibilização de conteúdo jornalístico em plataformas tecnológicas inovadoras, ainda que não consagradas pelo uso – especialmente não pelo uso jornalístico. Além do posicionamento estratégico, levando-se em consideração a concorrência e visando o lucro, as grandes empresas de comunicação agora investem em suportes que não têm retorno mercadológico garantido, mas propiciam boas perspectivas econômicas e oportunidades de reserva de mercado com a criação de barreiras à entrada¹⁰. Este trabalho pretende adentrar tal questão, buscando responder ainda: *como se dá a oferta de conteúdo jornalístico nas diferentes plataformas tecnológicas atuais?* Espera-se inferir daí se são oferecidos conteúdos diferentes para produtos diferentes (aplicados ao jornalismo), e por quê. Será que, no atual estágio de desenvolvimento, a única diferença entre o jornal impresso e sua versão em outros dispositivos está no modo como se dá a leitura? Ou há preocupação por parte das empresas de comunicação em oferecer produção jornalística específica para cada meio?

Para responder a essas perguntas, optou-se por analisar a oferta de conteúdo jornalístico em cinco diferentes suportes de **Zero Hora**, um veículo do Grupo RBS: o jornal impresso, representado pela própria **Zero Hora**; o webjornal¹¹, tendo como objeto de análise o

⁹ FIDLER, Roger, op.cit., p. 34.

¹⁰ Aborda-se neste trabalho a relevância dos impedimentos à livre entrada para o prolongamento de uma estrutura de mercado agradável às grandes empresas em oligopólio.

¹¹ A terminologia específica utilizada para designar o jornalismo praticado online é alvo de discussões. Um estudo de Luciana Mielniczuk ajuda a diferenciar entre as diferentes nomenclaturas que podem definir essa atividade na internet. Ela define o jornalismo eletrônico como aquele que “utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos”; o jornalismo digital ou multimídia como o que “emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de *bits*”; o ciberjornalismo “envolve tecnologias que utilizam o cibe-

portal¹² **zerohora.com**; e os aplicativos para os dispositivos Kindle, iPad e *smartphone*¹³. A opção pela RBS se deu por ser esse o maior grupo de comunicação do sul do Brasil, líder em comunicação com vários veículos em quase todos os setores em que atua¹⁴ nos Estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Além dessas características, o Grupo RBS é precursor em algumas áreas, sendo o único conglomerado comunicacional que disponibiliza conteúdo jornalístico em suportes diferentes daqueles tradicionais nesses dois Estados (atingindo um pioneirismo quase em âmbito nacional em alguns casos, como ocorreu com a disponibilização de parte de seu conteúdo jornalístico no Kindle e no iPad), não tendo concorrência direta fora das rádios, redes de televisão e jornais regionais. Há, ainda, por parte do Grupo RBS, preocupação com investimento constante em outros meios. Já a escolha de **Zero Hora** como objeto de análise justifica-se por ser esse o maior jornal do sul do país, líder em circulação e leitura no Rio Grande do Sul, estando entre os 10 maiores em circulação nacional, e aquele que está disponível em mais suportes tecnológicos em sua região de cobertura.

Este trabalho é norteado pela noção da *fase da multiplicidade da oferta*, entendida aqui como um processo vigente na comunicação e estendida de sua concepção original – aplicada aos mercados televisivos¹⁵ – ao jornalismo e sua execução em diferentes suportes tecno-

respaço”, o jornalismo online “é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real” e o webjornalismo “diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a Web”. (MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. 2003. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho de Estudos de Jornalismo da Compós, 2003. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/mielniczuk2003.doc>>. Acesso em 11 abr. 2011.

¹² Portal é aqui tratado como sinônimo de grande site por constituir uma oferta fundada no acesso a maior número de serviços online, como é o caso de **zerohora.com** (chamado ainda de site e webjornal ao longo do estudo).

¹³ A disponibilidade de **Zero Hora** em tais plataformas tecnológicas é divulgada em um site especial dentro de **zerohora.com** denominado “Zero Hora em outros dispositivos”, cujo título é “Conheça o site da Zero Hora para o Kindle, iPad e Smartphone”. Ignorando-se o erro na grafia de *smartphone*, parece haver uma contradição entre estas duas informações: uma de que o jornal impresso é disponibilizado nesses dispositivos, e outra de que “o site da Zero Hora” é que está acessível. Pretende-se neste trabalho acabar com essa dúvida e descobrir, afinal, de onde sai o conteúdo que chega a essas plataformas.

¹⁴ O Grupo RBS (Rede Brasil Sul) possui 18 emissoras de televisão afiliadas à Rede Globo, além do Canal Rural e duas emissoras de televisão comunitárias; 26 emissoras de rádio; oito jornais (sendo **Zero Hora** o principal entre os títulos); dois portais e dezenas de sites na web, além de gravadora, editora, empresa de logística, empresas de marketing e uma fundação (a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, que leva o nome de seu fundador).

¹⁵ Brittos explica que o conceito de fase da multiplicidade da oferta foi identificado como capaz de expressar os diversos encadeamentos midiáticos existentes no capitalismo global. (**Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006, p. 15.)

lógicos¹⁶. Concebida por Valério Cruz Brittos¹⁷, a ideia da fase da multiplicidade da oferta que está em vigência caracteriza-se pela crescente oferta de produtos culturais ao consumidor, provocando maior concorrência e um acréscimo substancial de produtos disponíveis. Tais meios e produtos foram (e continuam sendo) impactados pelo processo de reestruturação capitalista e a emergência do neoliberalismo, fatores que impulsionaram a concentração de poder das empresas de comunicação sobre os fluxos de informação, principalmente nas últimas décadas do século XX, com reflexos nas esferas sociocultural, política e econômica.

Concorrência, maximização dos lucros, capitalismo, mercado, neoliberalismo: o estudo da fase da multiplicidade da oferta seria impossível sem uma abordagem orientada pelo viés econômico. Para tanto, tem-se como referencial a *economia política da comunicação*, perspectiva dedicada ao estudo das relações de poder no que concerne à produção e à distribuição de bens simbólicos visando melhor compreender o determinismo econômico e o oligopólio midiático presentes no capitalismo. Entende-se, aqui, essa abordagem como flexível o suficiente para contemplar a análise do jornalismo em seus diferentes formatos – alguns, inclusive, abordados tipicamente nos domínios da Cibercultura – aplicada ao estudo do interesse mercadológico por trás da grande comercialização de conteúdos.

Ver como tais práticas organizacionais implicam na oferta e produção de conteúdo jornalístico atualmente, alterando – ou não – o trabalho realizado nas redações é o principal objetivo deste estudo. Como objetivos específicos, destaca-se:

– Descobrir se o conteúdo jornalístico é adaptado a cada suporte de **Zero Hora** ou se ocorre apenas transferência da versão impressa para outros dispositivos.

¹⁶ A apropriação de conceitos inicialmente concebidos para tratar unicamente do meio televisivo ocorre em três oportunidades neste trabalho. Essa prática, feita inclusive por autores como Valério Cruz Brittos, explica-se por tratar-se aqui de novos campos de pesquisa que, mesmo tendo sido desenvolvidos para tratar de determinados meios, podem ser ampliados para outros no contexto da convergência.

¹⁷ BRITTO, Valério Cruz. **A televisão no Brasil, hoje**: a multiplicidade da oferta. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, ano 20, n. 31, p. 9-34, 1999.

– Analisar a integração entre as diferentes plataformas de **Zero Hora** através da convergência comunicacional.

– Examinar se a vigência da fase da multiplicidade da oferta possibilita maior acesso a **Zero Hora** em diversos meios ou se o jornal restringe o conteúdo produzido.

– Identificar se, nos dispositivos móveis, a distribuição multiplataforma permite apenas a leitura do conteúdo de **Zero Hora**, de **zerohora.com**, ou de ambos.

Tem-se, como hipótese central, a ideia de que não há, no jornal **Zero Hora**, diferenciação de conteúdo comercializado para essas novas tecnologias, e que a produção jornalística se dá em apenas dois suportes tecnológicos, entre os cinco analisados: na edição impressa e na versão online. É possível, ainda, que esse último aproveite o material do jornal impresso, algo que vai se tentar aferir por meio de observação participativa e análise de conteúdo de reportagens veiculadas entre os dias 28 de fevereiro e 6 de março de 2011 nas plataformas em que **Zero Hora** está disponível até o momento de desenvolvimento deste trabalho. O período escolhido corresponde a uma semana de pesquisa de campo, iniciando no dia imediatamente posterior à morte do escritor e colunista de **Zero Hora** Moacyr Scliar, consagrado autor gaúcho com mais de 70 obras publicadas e membro da Academia Brasileira de Letras.

Para tanto, esta monografia está estruturada em quatro capítulos. No primeiro, será feita uma breve retomada da história da imprensa, indo dos meios tradicionais até a internet, a fim de se explicar a necessidade de adaptações para que as empresas de comunicação tradicionais não deixem de existir com o surgimento das novas tecnologias. Fidler aponta que o sucesso de um novo meio passa pelo “vínculo com o passado”¹⁸: as novas formas de comunicação, por mais inovadoras que sejam, devem ser passíveis de fácil assimilação pelo público – e poder relacioná-las a algo já conhecido facilita essa tarefa. Tendo isso sido apresentado,

¹⁸ FIDLER, Roger, op.cit., p.46.

torna-se possível descrever esses novos suportes, bem como analisar os “antigos” (que, juntos, formam os objetos empíricos do presente estudo) sob a luz da convergência de mídias.

Identificar os motivos que levam grandes empresas de comunicação a investir nesses dispositivos, visando rentabilidade em experiências inovadoras e com resultados talvez até então inauferíveis – devido à configuração de um novo campo de pesquisas a partir das mídias digitais –, é o objetivo do segundo capítulo. Nele, discute-se o conceito de economia política e de sua vertente aplicada à comunicação para que seja possível entender os interesses vinculados a essa busca pelo pioneirismo em novas plataformas e o porquê de esses investimentos serem feitos mesmo quando, aparentemente, não há concorrência direta.

Explicada a teoria que norteia este trabalho, busca-se então apresentar um pouco da história do Grupo RBS e de **Zero Hora** no terceiro capítulo, a fim de explicar o motivo de serem esses os objetos de análise escolhidos. Entende-se que com isso torna-se possível identificar o que leva a empresa a aventurar-se em mercados promissores, talvez, porém obscuros. Expõe-se ainda experiências de investimento em novas mídias realizadas em anos anteriores pelo Grupo RBS e alguns resultados delas.

No quarto capítulo, dá-se a análise do material coletado, destacando-se as práticas que apenas reproduzem o modo de produção tradicional e aqueles que, inovando, buscam adaptar-se especificamente ao meio ao qual se destinam, correspondendo assim às exigências do público – e não apenas de um consumidor passivo, como a indústria midiática tradicional o entendia¹⁹: alguém incapaz de criticar iniciativas capazes de, possivelmente, suceder um meio de comunicação em defasagem.

¹⁹ Atualmente são muito tênues as linhas que separam produtores e consumidores de mídia – ambos, agora, podem ser considerados “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” que ninguém ainda entende por completo. (JENKINS, Henry, op.cit., p. 28.)

2 NOVAS TECNOLOGIAS NO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO

Em um cenário marcado por profundas transformações na comunicação devido às possibilidades (e exigências) da convergência, torna-se necessário, tanto por parte dos produtores quanto dos consumidores, um processo contínuo de adaptação às mudanças decorrentes das constantes inovações. A evolução nas tecnologias tem feito com que os meios de comunicação promovam adaptações frequentes na maneira como se relacionam com o público, a fim de melhor corresponderem às expectativas de um leitor cada vez mais exigente, que tem à sua disposição – ainda que não as procure²⁰ – informações gratuitas sobre uma infinidade de assuntos, capazes de chegar até ele das mais diversas maneiras.

Atualmente, as pessoas podem receber notícias transmitidas pelas mídias em praticamente qualquer dispositivo eletrônico (e eles estão disponíveis em número e formatos crescentes, com recursos frequentemente maiores e mais elaborados), inclusive em tempo real, contanto que seja isso o que desejem. Porém, no estágio corrente da comunicação social, ao invés de ir atrás das principais notícias, seria preciso esforçar-se para ignorar as informações veiculadas pelos meios de comunicação a fim de desconhecer o que de mais importante está acontecendo no mundo²¹.

²⁰ É comum, na conjuntura comunicacional contemporânea, a oferta de informações de uma forma irrestrita, divulgadas em tantos diferentes meios que não é mais necessário buscá-las: as notícias chegam até as pessoas ainda que elas não as procurem, pelo menos conscientemente. Uma manchete impactante estará visível nas bancas de jornais, nas televisões, disponível por toda a internet e nas emissoras de rádio – até mesmo em locais não especializados ou focados principalmente em notícias.

²¹ Consequência de uma nova e radical dinâmica da comunicação: uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade onde, “pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, para qualquer lugar do planeta e alterar, adicionar e colaborar com pedaços de informação criados por outros”. (LEMONS, André. **Cibercultura remix**. In: Seminário “Sentidos e Processos”. No prelo, São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005, p. 2.)

Isso não significa, claro, que as mídias tradicionais (jornal, revista, rádio e televisão) tenham caído em desuso ou que tenham perdido a importância que mantiveram durante décadas. A instantaneidade possibilitada pelo surgimento de novas maneiras de se divulgar notícias, fruto, principalmente, da revolução causada pelo advento e popularização da internet (que obrigou os demais meios a passar por uma reformulação de conceitos, práticas e formas de produção), implica uma grande mudança também nos modos de se fazer o jornalismo, e certamente causou – e causa – alterações nos veículos e em sua comunicação com o público, mas não acarreta a obsolescência desses meios. A televisão não provocou a extinção do rádio²², a internet (e, com ela, o surgimento do jornalismo online) não causou o fim do jornal impresso²³, os meios de comunicação tradicionais não desapareceram com a criação de suas versões digitais. Como explica o pesquisador Henry Jenkins, coordenador do Programa de Estudos de Mídia Comparada do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT),

[...] o conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada antigo meio foi forçado a conviver com os meios emergentes²⁴.

²² Preocupação demonstrada por revistas brasileiras já na década de 1950, quando a televisão chegou ao Brasil, aferível em questionamentos como o feito pela **Revista do Rádio** em janeiro de 1959, na reportagem “A pergunta que todos fazem: a televisão matará o rádio? Respondem artistas e observadores” (Revista do rádio, Rio de Janeiro, ano 11, n. 489, p. 64-5, 31 jan. 1959, apud FERRARETTO, Luiz Artur. **Possibilidades de convergência tecnológica**: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21, 2007, p. 1). Internacionalmente, é emblemático o caso da revista **Wired**, que em março de 2005 estampou na capa a manchete “o fim do rádio (como o conhecemos)” ao referir-se aos novos sistemas de emissão radiofônica, entre eles o *podcast*. (Cf. LEMOS, André, op.cit., p. 4.)

²³ Como preconizado por Nicholas Negroponte, cofundador do Media Laboratory do MIT, em Boston, nos Estados Unidos (NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.)

²⁴ JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008, p. 39.

Acontece que os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente, como explica Jenkins.

O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo – a fita cassete, a Betacam. São o que os estudiosos dos meios de comunicação chamam de *tecnologias de distribuição (delivery technologies)*. [...] As tecnologias de distribuição tornam-se obsoletas e são substituídas²⁵.

As tecnologias de distribuição surgem e desaparecem constantemente, mas os meios de comunicação persistem. Ocorre que está em curso uma reconfiguração nas relações entre indústria, mercados, tecnologias e públicos, da qual fazem parte a criação de múltiplos suportes comunicacionais, sua adaptação por parte do jornalismo, e o cruzamento entre mídias alternativas e de massa que, juntos, caracterizam a era da *convergência midiática*, responsável por grande parte da considerável mudança por que passa a comunicação social na atualidade.

2.1 COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA MÍDIAMORFOSE

Na comunicação, muito do que hoje se assume como tradicional surgiu, na realidade, recentemente²⁶. Há apenas uma geração, no começo dos anos 1970, os telefones celulares e a interação oral com computadores e dispositivos eletrônicos em geral só existiam em universos imaginários de ficção científica. Há apenas quatro décadas, os meios eletrônicos limitavam-se à difusão através do rádio e da televisão. Internet e e-mail estavam confinados no mundo secreto das investigações de segurança²⁷. E mais:

²⁵ JENKINS, Henry, op.cit., p. 39.

²⁶ FIDLER, Roger. **Mediamorfosis**: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998, p. 30.

²⁷ A ideia do “futuro de ontem, o passado de hoje”, proposta por Fidler, no entanto, não é unânime. Lemos defende que as novas tecnologias de comunicação tiveram sua maior expansão não no século XX, mas no século XIX, quando por meio de artefatos eletro-eletrônicos (o telégrafo, em 1837; o rádio; o telefone, em 1875; o cinema, em 1899), o homem pôde ampliar seu desejo de agir à distância, da ubiquidade. (LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002, p. 72.)

[...] o laser e as redes de fibra óptica, as câmeras de vídeo em miniatura e os receptores de televisão que se pode levar na palma da mão, os reprodutores de disco compactos e os CDs de música, as máquinas de fax digital [*hoje obsoletas*], os telefones celulares e os computadores portáteis eram todas coisas desconhecidas fora de uns poucos laboratórios de investigação e desenvolvimento²⁸.

Era difícil prever, em uma área de trabalho que contava com máquinas de escrever mecânicas e toda uma lógica de produção manual, as mudanças que aconteceram em tão pouco tempo. Poucos jornalistas que trabalhavam há algumas décadas poderiam imaginar as tecnologias de busca de informação e produção eletrônicas disponíveis hoje em dia, indispensáveis para os profissionais atuais. “Há não mais de uma década [*observa-se que o livro Medi-amorfosis foi publicado em 1998*]”, escreve Fidler, “pouca gente teria imaginado que, em meados dos anos 1990 [...], os serviços de correio eletrônico e os telefones celulares seriam utilizados rotineiramente”.

Tal imprevisibilidade pode ser explicada pelo fato de que a mudança não é algo que as pessoas esperem – ainda que possam desejá-la – e de que os resultados advindos dela não são fáceis de prever. Mesmo para os inventores e inovadores, que estimulam a mudança tecnológica e social, visualizar o futuro representa um problema. No entanto,

[...] os humanos parecem ter uma impressionante tendência a assimilar rapidamente novas ideias, produtos e serviços, quando percebem que correspondem a suas definições pessoais e culturais da realidade²⁹.

Essa capacidade de adaptação é explorada pelos meios de comunicação de massa em sua busca por maior penetração mercadológica ao ponto de se ignorar a segunda parte do exposto (a alegadamente necessária familiaridade) e se apostar em novas tecnologias, recém-lançadas e ainda não testadas ou não consagradas pelo uso do grande público, como é o caso

²⁸ FIDLER, Roger, op.cit., p. 31.

²⁹ FIDLER, Roger, op.cit., p. 27.

de alguns dos suportes incluídos como objeto de estudo deste trabalho³⁰. Quando confrontadas com alguma alteração, é comum que as pessoas mostrem-se, inicialmente céticas, hostis até. Outras estão de tal maneira propensas a adaptarem-se a mudanças que as assimilam muito rapidamente. “Na cultura dos Estados Unidos”, por exemplo, “assimila-se tão rapidamente as novas tecnologias que nesse caminho perde-se, muitas vezes, a perspectiva histórica”³¹.

Não é sem divergências que os pesquisadores veem essa rápida adaptação. Podem ser definidas em extremos opostos as visões que descrevem o que efetivamente será feito com a rede mundial de computadores e os serviços dela advindos desde a década de 1990, quando pensadores de todo o mundo e de diferentes áreas de conhecimento passaram a dedicar-se à cibercultura. Há duas correntes principais, segundo Francisco Rüdiger: a dos *tecnófobos* (que enxergam como negativas, alienantes, opressoras as transformações sociais possibilitadas pelas inovações tecnológicas) e dos *tecnófilos* (que, otimistas, consideram as referidas transformações como fatores de emancipação, de progresso)³². E as ideias opostas não se limitam à relação das pessoas com a tecnologia:

[...] igualmente, diversas são as pressuposições acerca das consequências sociais, políticas e econômicas dos novos sistemas para a comunicação humana e o comércio, possíveis graças a essas redes globais e dispositivos híbridos³³.

Porém, há de se concordar com unanimidade em pelo menos um ponto: a sociedade e os sistemas de comunicação humana mudaram juntos, e em muitos casos de maneiras inesperadas. As inovações tecnológicas aplicadas ao jornalismo acarretam mudanças nos hábitos de cada indivíduo, inevitavelmente afetados pela nova conjuntura. Levando-se em conta as experiências passadas, pode-se ter ainda outra certeza: “não importa como mudem a socie-

³⁰ Por exemplo, os *e-book readers* (leitores de livros digitais, abreviados como *e-readers*) e *tablets*, notadamente os mais conhecidos, porém recentes demais para terem verificada a adaptação a eles: Kindle, da Amazon, e o iPad, da Apple.

³¹ FIDLER, Roger, op.cit., p. 28.

³² RÜDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura**: perspectiva do pensamento tecnológico contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2ª ed. 2007.

³³ FIDLER, Roger, op.cit., p. 35.

dade e os meios; podemos estar razoavelmente certos de que seguirão contendo e continuarão desenvolvendo a partir de experiências do passado”³⁴, como sempre têm feito, em processos que, de quase dois séculos para cá,

[...] têm se tornado cada vez mais intrincados. Quando uma nova mídia é criada e socialmente introduzida, adotada, adaptada e absorvida, ela faz crescer em torno dela práticas e protocolos sociais, culturais, políticos, jurídicos e econômicos³⁵.

O conjunto desses processos é definido por Lucia Santaella como *ecologia midiática*, conceito que implica a total integração de uma mídia nas interações sociais cotidianas, alterando de modo significativo os ambientes em que se vive e as próprias pessoas em uma paisagem humana já povoada por mídias precedentes. Assim, a mídia emergente encontra seu lugar entre as outras e provoca uma refuncionalização nos papéis desempenhados pelas anteriores. Para Santaella, as novas mídias são, “via de regra, recebidas como forasteiras, provocando relutância, estranhamento e mesmo temor. Sempre leva certo tempo até que sejam capazes de introduzir mudanças sensíveis na ecologia vigente”³⁶; afinal, “uma nova mídia é aquela que abre novos caminhos estéticos e permite criar estratégias de difusão e veiculação de conteúdos, mas que também pode dialogar com as que a precederam”³⁷.

É um erro comum pensar que as mudanças ocorrem mais rapidamente no mundo de hoje³⁸. Porém, como explica Fidler ao apresentar a *regra dos 30 anos*, nossas curtas memórias costumam confundir surpresa com velocidade. Na realidade, a mudança lenta é a regra, e não a exceção. A maioria das ideias demora muito mais para converterem-se em êxitos do que se está disposto a admitir. Paul Saffo, diretor do Instituto para o Futuro em Menlo Park, na Califórnia, sustenta que a quantidade de tempo requerido para que sejam introduzidas novas

³⁴ FIDLER, Roger, op.cit., p. 36.

³⁵ SANTAELLA, Lucia. O mundo na palma da mão. In: _____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007, p. 232.

³⁶ SANTAELLA, Lucia, op.cit., p. 232.

³⁷ DALMONTE, Edson Fernando. **O Webjornalismo enquanto bem de experiência: do receptor ao leitor participante**. 2007. Trabalho apresentado ao IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, Salvador, 2007, p. 2.

³⁸ FIDLER, Roger, op.cit., p. 36.

ideias em uma cultura tem sido, em média, de três décadas – pelo menos nos últimos cinco séculos. É a isso que se dá o nome de regra dos 30 anos. Ao explicá-la,

Saffo sustenta que o motivo pelo qual a vida parece muito mais rápida na atualidade não é que as tecnologias aceleram-se a um ritmo muito maior ou que as coisas sucedam mais rápido do que faziam no passado. O que acontece, na verdade, é que “aparecem mais tecnologias ao mesmo tempo. É esse impacto cruzado e inesperado de tecnologias que atingem sua maturidade o que cria essa poderosa aceleração que todos sentimos”³⁹. Os impactos cruzados são também as variáveis, diz ele, que tornam tão difíceis de prever as novas mídias⁴⁰.

Dentro da regra mencionada, identifica-se um padrão relativamente coerente no desenvolvimento das tecnologias de comunicação, de quando saem do laboratório até chegarem ao mercado. Saffo identificou três etapas típicas na regra dos 30 anos, dentro das quais pode-se incluir cada um dos suportes a serem analisados neste trabalho. Na primeira década, há muito entusiasmo, muita confusão e não muita penetração. Nessa etapa inicial, podem ser incluídos alguns dos dispositivos em que **Zero Hora** está disponível: os recentes Kindle e iPad. Na segunda etapa (caracterizada pela segunda década), há muito movimento e tem início a penetração do produto na sociedade. É aí que se encontram os *smartphones* – também novos, porém mais acessíveis e de mais fácil assimilação devido à sua forte relação com os telefones celulares – e o jornalismo realizado na internet no Brasil. Na terceira etapa e década tem-se simplesmente uma tecnologia padrão, possuída por todos. É o caso do jornal impresso.

A regra dos 30 anos não pretende ser perfeita e fixar com exatidão marcos temporais necessários para a adoção generalizada de novas tecnologias. Serve, no entanto, para demonstrar que, de maneira geral, são necessários alguns anos para que o público assimile um novo suporte adotado por um meio de comunicação, por exemplo. Ainda assim, Saffo alerta à indústria para agir contra a complacência. Para ele, a história mostra que, quando os consumidores percebem que uma tecnologia é útil e está ao seu alcance, podem promover rapidamente

³⁹ SAFFO, Paul apud FIDLER, Roger, op.cit., p. 37.

⁴⁰ FIDLER, Roger, op.cit., p. 37.

sua adoção generalizada. Quebrada a barreira cultural, causadora da renitência em assimilar novos meios de comunicação – ou os mesmos meios, porém agora em diferentes suportes –, resta apenas a barreira monetária para ser ultrapassada.

2.2 A FASE DA MULTIPLICIDADE DA OFERTA

Tendo sido abordados o surgimento de novas mídias e seu impacto na comunicação social, torna-se possível apresentar o conceito que norteia a presente monografia. A *fase da multiplicidade da oferta*, concebida inicialmente por Valério Cruz Brittos para tratar dos mercados televisivos, é caracterizada pelo aumento da oferta de produtos culturais ao consumidor e engloba também a relação do consumidor com diferentes tipos de mídias. A maior disponibilidade da produção jornalística e seu impacto no público leitor são processos que foram – e continuam sendo – impactados pela reestruturação capitalista e a emergência do neoliberalismo, fatores que impulsionaram uma maior concentração das empresas de comunicação (esse contexto econômico será melhor elucidado no capítulo posterior, que trata da *economia política da comunicação*, principal base teórica desta monografia). É importante salientar esse viés porque

[...] a fase da multiplicidade da oferta de conteúdo da Comunicação resulta [...] da coincidência de duas alterações significativas no domínio da estratégia dos sistemas de Comunicação, uma de índole econômica, que resulta da quebra dos monopólios e das desregulação dos sistemas a nível mundial [*sic*], outra de índole tecnológica, que resulta da introdução acelerada de processos digitais⁴¹.

Devido ao surgimento da fase da multiplicidade da oferta e o consequente aumento do número de canais disponíveis aos mercados comunicacionais contemporâneos, torna-se cada vez mais necessário às empresas encontrar alternativas para se fortalecer frente à concor-

⁴¹ BRITTOS, Valério Cruz (Org.). *Comunicação na fase da multiplicidade da oferta*. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. 266p. (Biblioteca Eptic, 4).

rência. Isso pode ocorrer, por exemplo, quando há a especialização dos quadros de uma redação ou quando é criada, por parte de uma empresa de comunicação, maior oferta de conteúdo jornalístico em busca da maximização dos lucros. Ocorre ainda, como é o caso do posicionamento do Grupo RBS, quando são criadas *barreiras à entrada* de concorrentes – uma maneira mais arriscada de estratégia econômica que será explicada a seguir.

A utilização de tal estratégia explica-se pelo fato de que, na fase da multiplicidade da oferta, ocorre a predominância de técnicas de captação do máximo de público possível em busca da reserva de mercado. Brittos salienta ainda que

[...]têm sido progressivamente eliminados os tradicionalmente poucos limites impostos às companhias midiáticas, que se sentem relativamente liberadas para produzirem e programarem essencialmente a partir de critérios mercadológicos⁴².

Ao explicar a fase da multiplicidade da oferta, Brittos descreve-a como uma

[...] premissa estabelecida a partir da convicção de que, na contemporaneidade, um conjunto de elementos caracteriza o fazer comunicação, distinguindo-o de outros momentos históricos anteriores. Ante isso, o conceito de Fase da Multiplicidade da Oferta, inicialmente concebido por este organizador [Brittos] para tratar dos mercados televisivos, e que já havia sido estendido para o rádio, foi identificado como capaz de expressar os encadeamentos midiáticos neste capitalismo global⁴³.

Fruto também do aumento da oferta de suportes tecnológicos para o jornalismo, surge a necessidade de buscar alternativas para responder às demandas de uma sociedade diversa e cada vez mais exigente em função da multiplicidade de novos produtos. Um aspecto característico dessa fase é a comercialização de uma mesma ideia em diferentes formatos, ou seja, um mesmo produto sendo exibido em vários meios, sendo publicado em diferentes veículos e suportes tecnológicos⁴⁴.

⁴² BRITTOS, Valério Cruz, op.cit., p. 24.

⁴³ BRITTOS, Valério Cruz, op.cit., p. 15.

⁴⁴ ANDRES, Marcia Turchiello. Estratégias midiáticas na fase da multiplicidade da oferta. **Verso e Reverso**. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 21, n. 46, 2007. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/viewArticle/5779/5237>>. Acesso em 19 abr. 2011.

2.3 DA CRIAÇÃO DE BARREIRAS À ENTRADA

A compreensão do conceito de barreiras à entrada passa pelo entendimento da estrutura de mercado nas economias capitalistas. Mario Luiz Possas descreve pelo menos três sentidos desse termo: no primeiro, destaca-se as características mais aparentes dos mercados – definidos, nessa acepção, pelo número de empresas concorrentes. Assim, existem o monopólio (forma de organização em que uma empresa detém a exclusividade de produção e comercialização de determinado produto) e o oligopólio (em que um número muito reduzido de empresas detém o monopólio da oferta de certo produto), passando pela noção de concorrência. Porém esse sentido, por restringir a caracterização do mercado apenas ao número de empresas e à maior ou menos homogeneidade do produto é considerada insuficiente⁴⁵.

No segundo sentido, recorre-se ao modelo de “estrutura-conduta-desempenho”, em que as características da estrutura de mercado assumem papel preponderante. Dentre elas, destaca-se a concentração de mercado, a capacidade de substituição de produtos (que configura homogeneidade ou diversificação) e as condições que cercam a possibilidade de entrada de concorrentes, atributos que exercem uma influência estratégica sobre a natureza da concorrência e da formação de preços no mercado, adaptados à atual fase de emergência do neoliberalismo.

O terceiro sentido, que melhor reflete o processo de criação de barreiras à entrada, proporciona maior dinamismo à compreensão do conceito: garante ênfase na evolução da estrutura de mercado frente às condições da concorrência,

[...] que abrangem os fatores responsáveis pela transformação dessa estrutura, como o ritmo de acumulação interna de lucros potencial-

⁴⁵ POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio**. São Paulo, Hucitec, 1990, p. 87.

mente destinados à expansão, o grau de concentração de mercado e seus determinantes, a mudança nas formas de concorrência, o progresso técnico e a vinculação com outras indústrias e com a economia em conjunto⁴⁶.

Entender as barreiras à entrada de concorrentes como o centro da análise da estrutura do mercado e da formação dos preços permite a compreensão da relevância das oportunidades de reserva de mercado para a conformação dessa conjuntura. Em uma situação de oligopólio, explica Possas, a ameaça à entrada de novos competidores é um fator de decisiva importância na determinação do preço (e, portanto, também dos lucros) para que as empresas que exercem a liderança permaneçam seguras em manter sua situação, sem induzir ao surgimento de outras firmas.

Reservar mercado a partir da adaptação a novas mídias de forma pioneira, como acontece com o Grupo RBS em sua região de cobertura, é fundamental à atribuição do controle dos métodos de produção – além da já mencionada relevância na determinação do preço. Outras vantagens incluem o controle de “insumos, equipamentos, tipos de qualificação do trabalho, capacidade empresarial etc., inclusive vantagens monetárias”⁴⁷; vantagens de diferenciação de produtos, resultando em maior aceitação à empresa que primeiro promoveu uma novidade (frequentemente entendida, por esse motivo, como melhor, causando renitência à assimilação de novas marcas); e ainda os benefícios de economias de escalas de produção, distribuição, promoção de vendas e acesso a mercados.

As empresas solidamente estabelecidas em suas atividades dispõem de amplos recursos financeiros e poder de mercado quando resolvem diversificar os produtos que oferecem em suas áreas de atuação (como no caso de **Zero Hora**). São assim favorecidas no momento em que pretendem adentrar em um mercado ainda não explorado, “rebaixando sensi-

⁴⁶ POSSAS, Mario Luiz, op.cit., p. 88.

⁴⁷ POSSAS, Mario Luiz, op.cit., p. 95.

velmente as barreiras à entrada”⁴⁸ em um contexto de concorrência em, na melhor das hipóteses, igualdade de condições competitivas (no que se refere às de vantagens de custo e diferenciação de produtos) com as demais empresas situadas no mercado.

A busca por liderança e precedência no mercado tende a acompanhar inovações importantes em mercados concorrenciais⁴⁹, especialmente no contexto da convergência aplicada à comunicação, em que são frequentes a criação e assimilação de novos dispositivos de recepção. É do interesse de uma estrutura oligopolista sustar a ameaça da concorrência externa para, assim, preservar os benefícios que as vantagens diferenciais podem conferir – o fato de, ao mesmo tempo, poder atender à demanda do público por adequação tecnológica dos meios tradicionais só tem a acrescentar à lucratividade, objetivo que permeia todas as estratégias das empresas no capitalismo. Surge aí uma relação entre concentração e inovação, responsável por influenciar e oferecer estímulos ao maior poder de mercado de grandes empresas na introdução de novidades – o que serve ainda de impulso para a indústria consolidada na luta competitiva e na dinâmica econômica e ajuda a explicar o porquê de se fazer investimentos em áreas pouco exploradas economicamente.

⁴⁸ POSSAS, Mario Luiz, *op.cit.*, p. 99-100.

⁴⁹ POSSAS, Mario Luiz, *op.cit.*, p. 107.

3 ECONOMIA POLÍTICA

A transformação da imprensa, da mídia eletrônica e das telecomunicações em grandes negócios, em corporações multinacionais (o que vem ocorrendo desde o século XX) foi uma das principais influências para o desenvolvimento de uma abordagem teórica sob a ótica da economia política⁵⁰. Diante da crescente integração dos meios de comunicação na estrutura econômica mundial, não se pode deixar de considerar a relevância dessa perspectiva de análise – interessada, essencialmente, no estudo das relações de poder e suas consequências na cultura e na economia, bem como nas interações entre elas – também para se entender melhor a comunicação. Suas origens podem ser encontradas na necessidade de se buscar uma réplica às orientações funcionalistas que predominam nos estudos da comunicação.

A base analítica da *economia política da comunicação* é constituída pelo estudo do “papel dos meios no processo de acumulação de capital, o problema das classes sociais, os meios e a legitimação da estratificação social, a relação entre produção material e produção intelectual”⁵¹. Esses aspectos adquirem maior importância e relevância política e econômica fundamental com a vigência do jornalismo no ciberespaço e o surgimento de novas tecnologias de informação e da comunicação.

Interessam ainda, nesses estudos, as ligações estabelecidas entre produção, comercialização, distribuição, consumo e intercâmbio dos recursos comunicacionais, apesar da

⁵⁰ MOSCO, Vincent. **The political economy of communication**: rethinking and renewal. Londres: Sage, 1996, p. 73. O autor frisa também que esses processos têm-se tornado uma força central no capitalismo moderno, ultrapassando as antes limitações das bases nacionais. (p. 13).

⁵¹ HERSCOVICI, Alain; MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César. Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación. In: MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César (Orgs.). **Globalización y monopolio en la comunicación en América Latina**. Buenos Aires: Biblos, 1999.

crescente dificuldade em distinguir-se entre publicação, radiodifusão, telecomunicações e serviços de informação devido à convergência midiática. De acordo com Mosco, a sustentação dessas divisões fica mais complicada conforme empresas que tradicionalmente não recorriam à utilização de veículos de comunicação próprios entram no “negócio da informação”. A quantidade de estruturas empresariais que tem se expandido de maneira acentuada, parcialmente como resultado de avanços nas tecnologias de comunicação e informação, forma ainda outro obstáculo para essa distinção. Conforme o cientista político do MIT Ithiel de Sola Pool⁵², aclamado por Henry Jenkins como o “profeta da convergência”, “houve uma época em que empresas publicavam jornais, revistas e livros e não faziam muito mais do que isso; seu envolvimento com outros meios de comunicação era insignificante”⁵³.

Cada meio de comunicação tinha suas próprias e distintas funções e mercados, e cada um era regulado por regimes específicos, dependendo de seu caráter: centralizado ou descentralizado, marcado por escassez ou abundância, dominado pela notícia ou pelo entretenimento, de propriedade do governo ou da iniciativa privada. Pool sentiu que essas diferenças eram em grande parte resultado de decisões políticas, e eram preservadas mais por hábito do que por alguma característica essencial das diversas tecnologias⁵⁴.

O progresso econômico dessas companhias resultou na criação de lógicas recentes de comercialização, “setores inteiramente novos de produção, novas formas de fornecer serviços financeiros, novos mercados e, acima de tudo, taxas extremamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional”⁵⁵. Uma nova forma de organização baseada na flexibilidade dos processos laborais, de mercados de trabalho, produtos e padrões de consumo intensificados com a emergência do neoliberalismo. Mosco indaga, sem apontar uma conclu-

⁵² É necessário observar que Pool e Jenkins são pensadores de uma vertente mais corporativista e otimista, menos interessados nas questões a que se propõe tratar a economia política. É interessante notar, porém, a preocupação de Pool em entender as novas mídias eletrônicas como “tecnologias da liberdade” – que colocam em questão hierarquias, proporcionam agregações sociais e multiplicam o polo da emissão não centralizada ao não permitir controle de conteúdo. (Cf. LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002, p. 74.) Jenkins, por sua vez, demonstra algum interesse pela economia política quando escreve sobre uma “economia política da convergência das mídias”. (JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008, p. 156)

⁵³ POOL, Ithiel de Sola apud JENKINS, Henry, op.cit., p. 35.

⁵⁴ JENKINS, Henry, op.cit., p. 35-6.

⁵⁵ HARVEY, David apud MOSCO, Vincent, op.cit., p. 13.

são, se essas alterações refletem uma transformação fundamental, um “remapeamento do capitalismo”, ou se não passam de significar apenas a “última maneira de pensamento a respeito dos padrões assentados nos primeiros dias do capitalismo comercial”⁵⁶.

3.1 ECONOMIA POLÍTICA: UM BREVE HISTÓRICO

Mudanças significativas abalaram a economia política mundial nas últimas décadas: a derrota do comunismo, a estagnação e as transformações no capitalismo, divisões mais profundas naquilo a que já se referiu como Terceiro Mundo, e a ascensão de movimentos sociais que transpõem tradicionais divisões de classe⁵⁷.

O campo da economia política surgiu no século XVIII para explicar – e mesmo apoiar – o crescimento acelerado do capitalismo, rejeitando as políticas mercantilistas que requeriam forte amparo estadual (taxando-as de ineficientes e improdutivas). Uma série de movimentos e correntes intelectuais contribuiu para o surgimento da vertente crítica dessa área, fundamentadas principalmente no pensamento exposto por Karl Marx em suas obras, porém incluindo também uma ampla variedade de reflexões comunitárias, democráticas e mesmo socialistas.

A economia política da comunicação é, assim, em grande parte inspirada por alternativas advindas dos utópicos modelos socialistas⁵⁸ para analisar sistemas comunicacionais baseados no mercado.

⁵⁶ MOSCO, Vincent, *op.cit.*, p. 14.

⁵⁷ Mudanças apontadas por Vincent Mosco (1996, p. 11) ao explicar a importância de teorizar a economia política da comunicação.

⁵⁸ O colapso do socialismo configura, na visão de Mosco (1996, p. 12), um desafio sem precedentes para teorias que suscitem o pensamento crítico a partir desse sistema e evitam renovar-se. Muito do que foi inicialmente analisado pela economia política, por exemplo – e serviu de fonte intelectual para movimentos comunistas e socialistas – ficou defasado, reflexo da tentativa de aplicar-se o pensamento marxista aos dias atuais. A União Soviética e a Europa Oriental tiveram um fim, países como Cuba estão em séria dificuldade econômica, política,

Isso inclui a União Soviética pré-stalinista, onde movimentos artísticos e culturais, como a *avant-garde* russa dos anos 1920, prometiam uma revolução cultural, bem como política. Depois, a economia política da comunicação extraiu da mídia dissidente e da *samizdat* [*espécie de distribuição clandestina de publicações*] da Rússia e Europa Oriental. A China maoísta e revolucionária também serviu como importante fonte. No entanto, foi a perspectiva de socialismo democrático no mundo subdesenvolvido da África, Ásia e América Latina pós-coloniais que inspirou muito da pesquisa⁵⁹.

Contudo, o aspecto crítico da economia política não se perdeu; pelo contrário, renovou-se e até intensificou-se. O crescimento da vertente crítica nessa área de estudos foi construído como parte de um esforço para entender os processos mercadológicos criticamente, para conectar o marketing, por exemplo, a processos econômicos e sociais mais amplos, bem como criticá-los a partir de uma série de valores humanistas.

No seu conjunto, os estudos em economia política da comunicação representam uma ruptura com certas análises marxistas que, a partir de uma aceitação não problemática do modelo base/superestrutura, entendem os meios de comunicação como instrumentos do domínio das classes no poder. Essa visão reducionista do papel dos meios de comunicação na sociedade foi rebatida a partir da economia política⁶⁰.

Para Mosco, no entanto, há pouco o que se comemorar quando se trata das sociedades capitalistas desenvolvidas e as consequências sociais e intelectuais da queda do comunismo. Estagnação e transformações nas regiões mais abastadas do mundo tornaram ainda mais necessárias análises econômicas e políticas. Desde o início dos anos 1970, as nações mais ricas têm sofrido com crises que desafiam as tradicionais explicações e soluções oferecidas por economistas e políticos. Nota-se que os diagnósticos expostos nessa década não falharam, porém “não é arriscado dizer que, em muitos casos, viram-se superados devido ao êxito alcançado pelas ideias neoconservadoras”⁶¹.

social; outros, como a China, decidiram apoiar princípios autoritários e mercadológicos (o que Mosco define como um tipo de “stalinismo de mercado”).

⁵⁹ MOSCO, Vincent, *op.cit.*, p. 12.

⁶⁰ HERSCOVICI, Alain; MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César, *op.cit.*, p. 6.

⁶¹ HERSCOVICI, Alain; MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César, *op.cit.*, p. 2-3.

As ideias utópicas socialistas constituíram, então, uma primeira leva de pesquisa preocupada especialmente com o fator social – colocando o trabalho como centro da economia política e a comunidade acima do mercado, aceitando intervenções estatais. Formulações posteriores contribuíram para a criação de uma subdivisão conservadora, preocupada em “aplicar categorias da economia neoclássica em todo o comportamento social com o objetivo de expandir a liberdade individual”⁶² e menos pessimista em relação aos interesses dos mercados e a influência da tecnologia⁶³.

São três as principais abordagens sobre a economia política, divididas por Mosco entre as escolas norte-americana, europeia e do Terceiro Mundo. A primeira é influenciada principalmente pelas tradições institucional e marxista e capitaneada por dois estudiosos: Dallas Smythe e Herbert Schiller⁶⁴. Essa linha de pensamento é menos interessada na área da comunicação do que as demais. Em vez disso, o que a impulsiona é um *senso de injustiça* de que a indústria midiática tornou-se parte integral de uma ordem corporativa mais ampla e tanto exploradora quanto antidemocrática. Apesar de preocuparem-se mais com o impacto causado dentro de suas respectivas bases nacionais, ambos lideraram pesquisas sobre poder e influência de companhias de comunicação transnacionais ao redor do mundo. Um dos principais objetivos da escola norte-americana é o de avançar nas preocupações do interesse público antes dos órgãos políticos reguladores do governo, em defesa de uma nova ordem econômica, informativa e comunicacional internacional.

A pesquisa europeia nessa área está menos ligada a figuras fundadoras e, apesar de conectada a movimentos sociais – particularmente interessada na defesa de serviços públicos de mídia –, os trabalhos dessa região estão mais preocupados em integrar a pesquisa da

⁶² MOSCO, Vincent, op.cit., p. 18.

⁶³ Menos influente, talvez, porém digna de menção é a vertente institucional da economia política, alinhada menos à esquerda do que as proposições baseadas no marxismo. Ela argumenta que estrangulamentos institucionais e tecnológicos moldam os mercados, para vantagem daquelas corporações e governos que os controlam.

⁶⁴ MOSCO, Vincent, op.cit., p. 82.

comunicação dentro de várias tradições teóricas neomarxistas. Essa escola assumiu duas direções principais: uma enfatiza o poder das classes ao documentar a integração das empresas de comunicação dentro do capitalismo e a resistência das classes subalternas, refletidos em oposição a práticas estatais neoconservadoras que promovem liberalismo, comercialização e privatização dessas indústrias. A outra corrente prioriza a luta entre classes para compreender a comunicação como uma das principais fontes de resistência ao poder.

Já a abordagem da economia política por parte do Terceiro Mundo cobre uma grande área de interesses, apesar de “uma importante corrente ter crescido em resposta ao paradigma de modernização ou desenvolvimentista”⁶⁵ que originou tentativas de incorporar a comunicação em um paradigma conveniente aos interesses políticos e intelectuais das grandes empresas. A tese defendida por essa linha de estudos é a de que a mídia contempla recursos que, unidos à urbanização, educação e outras potências sociais, estimulam a modernização econômica, social e cultural. Resulta daí a visão de que o crescimento da mídia funciona como índice de desenvolvimento. No Terceiro Mundo, algumas premissas fundamentais da economia política foram preteridas, como o determinismo tecnológico e o interesse nas relações de poder “que moldam os termos dos intercâmbios econômicos e sociais entre nações do Primeiro e o Terceiro Mundos e as multifacetadas relações de classe entre e dentro delas”⁶⁶.

Um dos atuais desafios para os estudos da economia política, apontado por Herscovici, Mastrini e Bolaño, é analisar como se organiza a produção para os novos mercados da informação segmentados e específicos (área de interesse deste trabalho) e também como a comunicação participa do circuito de acumulação do capital e das necessidades da estrutura econômica baseada na rapidez do consumo⁶⁷. Conforme Mosco, teóricos modernistas têm tido dificuldade em criar modelos que incorporem telecomunicações e novas tecnologias de in-

⁶⁵ MOSCO, Vincent, op.cit., p. 20.

⁶⁶ MOSCO, Vincent, op.cit., p. 20.

⁶⁷ HERSCOVICI, Alain; MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César, op.cit., p. 6.

formática. Alguns pesquisadores, porém, acreditam que está em curso uma economia criada exclusivamente pelo surgimento do ciberespaço e sugerem a existência de uma economia política da internet – iniciativa que será explicada adiante neste trabalho.

3.2 ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

Estudos nas áreas da economia política e da comunicação são considerados por Mosco pontos de entrada para analisar-se o amplo campo da vida social. Com a ascensão de indústrias midiáticas no século XX, os negócios passaram a considerar melhor o aspecto econômico da comunicação. Como resultado, surgiram pesquisas que buscam descobrir desde como produzir e comercializar receptores de rádio e televisão a como vender produtos para grandes audiências⁶⁸.

O desenvolvimento de uma economia política da comunicação, como já dito, foi influenciado pela transformação da imprensa, dos meios eletrônicos e das telecomunicações nas corporações multinacionais contemporâneas. Essas mudanças forneceram material para a compreensão de algumas práticas midiáticas. Entre elas, a tendência de evitar-se mencionar termos como “trabalho” e “trabalhador” quando se trata do público alvo dessas empresas, preferindo-se, no que tange à comunicação, o uso de termos como “consumidor” para definir o indivíduo e “atividades de lazer” para explicar quaisquer ações não laborais⁶⁹.

Os estudos da economia dos meios se distanciam das teorias que proclamam uma excessiva autonomia dos níveis ideológicos ou políticos, eliminando qualquer influência das relações econômicas no processo de significação. Nesse contexto, é menos importante “considerar os meios de comunicação como aparelho ideológico” do que se investir “na necessidade

⁶⁸ MOSCO, Vincent, op.cit., p. 12.

⁶⁹ MOSCO, Vincent, op.cit., p. 96.

de centrar-se na sua função econômica”⁷⁰. A análise do capital é considerado por alguns pesquisadores, “o ponto de partida óbvio para uma economia política das comunicações”⁷¹. Isso passa pelo reconhecimento de que a mídia de massa é formada por organizações comerciais que produzem e distribuem conteúdo jornalístico. O modo de produção de notícias é dividido em três dimensões específicas por Nicholas Garnham, baseado no exposto por Karl Marx em **O Capital**⁷²: primeiramente, são utilizados instrumentos de produção (máquinas usadas para transmitir informação); em segundo lugar, métodos de trabalho (práticas específicas de gêneros, códigos, etc.); e em terceiro, relações de produção (relações de propriedade, relações transmissor-receptor, divisões de trabalho, formas e práticas organizacionais).

As ligações comerciais têm se expandido enquanto publicidade e empresas de comunicação unem-se através de fusões, parcerias, *joint ventures*, alianças estratégicas e outras formas de transformação estrutural nessa indústria marcado pelo dinamismo. Tudo isso é possibilitado por convergências nas tecnologias, que mantêm a habilidade de gerenciar essas formas de organização e as transições mútuas⁷³. Elas também facilitam o contínuo e detalhado monitoramento de consumidores, fornecedores, competidores e produtos, afirma Mosco.

3.3 ECONOMIA POLÍTICA DA INTERNET

Como uma importante perspectiva na pesquisa em comunicação, a economia política tem sido adaptada para possibilitar a análise do mercado e das relações de poder com o advento da internet – cujo desenvolvimento está inserido nas grandes transformações por que passaram diferentes setores de comunicação no final do século XX, especialmente a reforma

⁷⁰ HERSCOVICI, Alain; MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César, op.cit., p. 6.

⁷¹ MURDOCK, Graham; GOLDING, Peter apud MOSCO, Vincent, op.cit., p. 105.

⁷² GARNHAM, Nicholas apud MOSCO, Vincent, op.cit., p. 105.

⁷³ MOSCO, Vincent, op.cit., p. 108.

da radiodifusão nos anos 1980 e a reestruturação global das telecomunicações nessa década e na posterior (1990). Surgiu um novo modelo de regulação econômica, mais adequado à nova estrutura do capitalismo, administrado ao longo da crise do padrão de acumulação pós Segunda Guerra Mundial. Nesse contexto, “as comunicações em geral adquirem um papel central no novo padrão de acumulação de capital que se desenha”⁷⁴. As mudanças na lógica capitalista com o surgimento e disseminação da internet envolvem transformações importantes em processos econômicos de todos os setores das comunicações.

O modo de consumo, como o modo de produção, torna-se mais comunicacional e informático, alterando as relações sociais e a própria estrutura do mundo da vida de amplas camadas da população mundial incluída nos processos de reprodução do capital⁷⁵.

Bolaño identifica os modelos históricos de organização dos sistemas de telecomunicações, suas características estruturais mais importantes (no que se refere ao paradigma comunicacional, ao modelo de financiamento e à relação com o consumidor final) e, ainda, suas relações com os setores fornecedores de softwares, equipamentos e de produção de conteúdos ao defender um modelo de análise para a convergência e a internet.

Tabela 1. Indústrias da comunicação:

modelos históricos e setores vinculados à economia das telecomunicações

Telecomunicações: modelos históricos	Setores de produção de conteúdos vin- culados	Interface com o usuário	Paradigma comunicacional	Modelos de financiamento
Radiodifusão	Indústrias cul- turais	Rádio / TV	Comunicação de massa	- Publicidade - Orçamento público - Imposto
Telefonia vocal	-----	Telefone	Comunicação interpessoal	Tarifação

⁷⁴ BOLAÑO, César; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel. **Economia política da internet**. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, 2003, p. 60.

⁷⁵ BOLAÑO, César et al., op. cit., p. 65.

Transmissão de dados	Gestores de bancos de dados	Computador	Interação homem-máquina / Acesso a banco de dados	Venda de informação-mercadoria
----------------------	-----------------------------	------------	---	--------------------------------

Fonte: BOLAÑO, César et al., op. cit., p. 71.

No entanto, as diferentes possibilidades de convergência determinam um grande impacto sobre esse modelos tradicionais, com repercussão sobre os paradigmas comunicacionais, modelos de financiamento, entre outros. Admitindo que as três lógicas de fundo (comunicação de massa, interpessoal e acesso a banco de dados, constantes na tabela acima), ligadas a três modelos de financiamento básicos, permanecem válidas como instrumento de análise, Bolaño aponta alguns sistemas de convergência que pressionam o conjunto do modelo:

1) A *radiodifusão* – convergência entre telecomunicações, comunicação e cultura que transformou radicalmente, à época, a economia da comunicação e da cultura.

2) A *TV segmentada*, que aprofundou essa forma de convergência ao alterar significativamente o paradigma comunicacional e os modelos de financiamento do audiovisual.

3) Os *sistemas de rede de computadores*, especialmente a internet, que representam uma possibilidade de convergência entre telecomunicações e informática, revolucionando a economia da informação.

4) A *internet* propriamente considerada, responsável por promover uma terceira mudança fundamental na economia da comunicação e da cultura, “ao constituir-se também, por um lado, como meio de comunicação de massa alternativo e, por outro, tendencialmente, como espaço de convergência de toda a produção cultural industrializada”⁷⁶.

5) A convergência audiovisual – informática dos *videogames*.

⁷⁶ BOLAÑO, César et al., op. cit., p. 70.

Parte-se, assim, para a definição das linhas gerais do modelo econômico em implantação na internet nesta fase de transição da economia dos meios. Bolaño sugere que os fatores chave de sucesso online são a inovação e a assistência ao cliente, não mais a integração e o tamanho de um veículo de comunicação, já que na rede mundial de computadores não há um custo de entrada específico para a criação de um portal, por exemplo: o essencial é adquirir notoriedade. As formas de rentabilidade também passam por alterações – e a grande vantagem da publicidade na rede são as enormes possibilidades de segmentação, que vão muito além daquelas encontradas nos meios de comunicação tradicionais (o que tem importância crescente com a ampliação da concorrência, outra consequência da economia da internet).

Para Bolaño, com a digitalização e a consequente reestruturação em larga medida da economia política da comunicação e da cultura, surge um movimento complexo de convergência que desestabiliza mercados consolidados, contestando posições hegemônicas e a internet adquire papel central, a ponto de muitos falarem em uma “nova economia”⁷⁷ (a *economia política da internet*). Apesar de desvinculada dos estudos envolvendo especificamente a economia política, a criação de uma nova economia a partir da internet já foi defendida por um grupo da *Graduate School of Business* da Universidade do Texas em Austin, em pesquisa que apontou o surgimento de novos mercados baseados em redes, aplicativos, produtores, consumidores e mercados interconectados eletronicamente⁷⁸.

⁷⁷ BOLAÑO, César. **Jornalismo on line**: reflexões a partir da economia política da comunicação. Verso & Reverso, São Leopoldo: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, n. 43, 2006. Disponível em: <http://www.unisinos.br/_diversos/revistas/versoereverso/index.php?e=7&s=9&a=60>. Acesso em: 23 mai. 2011.

⁷⁸ BARUA, Anitesh; PINNELL, Jon; SHUTTER, Jay; WHINSTON, Andrew B. **Measuring the internet economy**: an exploratory study. Austin: Center for Research in Electronic Commerce / Graduate School of Business/ The University of Texas at Austin, 1999.

4 CONVERGÊNCIA E AS MUDANÇAS NA LÓGICA EMPRESARIAL

O advento das novas tecnologias digitais no jornalismo contribuiu para o atual impacto nas formas de sustentação econômica das corporações midiáticas, fazendo-as repensar suas estratégias de comercialização e distribuição de conteúdos: são alternativas em busca de um modelo de negócios que passa por profundas alterações. Pode-se propor a existência de uma economia do jornalismo na era digital e diferenciar, nesse contexto, dois lados nem sempre distintos: o das empresas, em que importa (talvez apenas) a rentabilidade possibilitada pelas inovações; e o do público – os consumidores –, cujos hábitos se alteram e demandam adequações por parte das empresas de comunicação interessadas em manter a atenção do receptor em um sistema midiático marcado pela abundância cada vez maior de produtos e pela dispersão da audiência, cada vez mais fragmentada.

Como uma das subdivisões da convergência⁷⁹ ora em ação em um panorama mais extensivo marcado pela cultura da convergência, conforme proposta por Jenkins, o que caracteriza a convergência jornalística é a integração entre meios distintos, a produção de conteúdos de maneira ininterrupta (no ambiente online, predominantemente), a reorganização das

⁷⁹ Conceito polissêmico que tem sido usado para descrever várias tendências no jornalismo com algumas características em comum, como a diluição dos limites entre diferentes meios de comunicação, habilidades requeridas e papéis profissionais. Por convergência, como propõe Jenkins, pode-se entender a referência ao fluxo de conteúdo entre múltiplas plataformas midiáticas, a cooperação entre múltiplas indústrias midiáticas e o comportamento migratório das audiências midiáticas. (JENKINS, Henry. **Convergence culture**: where old and new media collide. New York: New York University, 2006, p. 2.)

redações e a introdução de novas funções, além das habilidades multitarefas agora requeridas para os jornalistas e do emprego efetivo da interatividade⁸⁰.

Produzir conteúdos noticiosos levando em conta a realidade do mercado comunicacional contemporâneo, marcado pela grande oferta e menor procura, e o papel mais valorizado do leitor (que, mais do que se limitar a consumir, também tem a oportunidade de contribuir para a produção, circulação e consumo de notícias) é atualmente um dos maiores desafios para os empresários dessa área.

Um novo perfil de público, com interesses diferentes gerados pelos recursos tecnológicos, é a realidade com a qual governo, emissoras, agências de publicidade, anunciantes de instituições públicas e privadas estão se deparando. [...] Na fase atual, esta sinergia [*em função das inovações tecnológicas*] promove a expansão das formas de produção para atender as expectativas de diferentes tipos de usuários em diferentes processos de recepção, decorrência da instituição de novas bases estruturais próprias das tecnologias digitais⁸¹.

Assim, não são somente as novidades possibilitadas pela apuração técnica aplicada aos meios de comunicação que influenciam diretamente as mudanças em curso. Também o novo paradigma do leitor mais participativo e questionador colabora para a constituição das bases que estão dando sustentação para novos usos e funções dos veículos de mídia no contexto da convergência de suportes tecnológicos. Em menos de uma década, os computadores e a internet implantaram a mão dupla no fluxo de informações, obrigando os jornalistas a rever seu relacionamento com o público⁸². O público exerce papel fundamental nesta fase de transição do jornalismo e da comunicação em geral. Espontaneamente, está sendo criada a “mídia do cidadão”, na qual “cada usuário é estimulado a produzir, distribuir e reciclar conteúdos

⁸⁰ BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla, (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro/Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/ Sulina, 2009. p. 38.

⁸¹ MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos: os desafios para o comunicador. In: **Anais 8º Congresso Lusocom**. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2009. p. 3. Assim como foi feito com as propostas de Brittos, aqui também se resolve, entendendo-se pertinente, ampliar a toda a comunicação social um estudo feito com base na televisão.

⁸² CASTILHO, Carlos. **Jornalismo em mão dupla**. Diário Catarinense, Florianópolis, 8 mai.2010. Cultura. p. 1.

digitais, sejam eles textos literários, protestos políticos, matérias jornalísticas, emissões sonoras [...]”⁸³, um processo a que até mesmo a mídia tradicional procura adaptar-se.

Essa chamada mídia do cidadão é formada por pessoas que agora colocam “suas versões de eventos através de imagens e vídeos feitos em celulares ou testemunhos em blogs”⁸⁴. A internet está dando voz às pessoas, permitindo-as publicar por conta própria e logo compartilhar o que se diz de maneiras nunca antes possíveis”. Os cidadãos digitais já estão, como afirma Lemos, produzindo conteúdo pelos princípios da liberação da emissão, da conexão generalizada e da reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais (as três leis fundadoras da cibercultura, em seu entendimento, que norteiam os processos de “remixagem” contemporâneos⁸⁵).

Para Lemos⁸⁶, está-se testemunhando a emergência de novas formas de consumo cultural e de novas práticas sociais possibilitadas pelo ciberespaço⁸⁷. O cidadão depende menos dos grandes meios de comunicação para obter informações pertinentes à sua vida; já a mídia necessita de uma maior participação popular a fim de produzir conteúdo relevante e adequado aos anseios de seus leitores. Praticamente todos os maiores portais de notícias hoje contam com uma seção de incentivo à contribuição do público leitor⁸⁸ e, apesar da iminência da mídia do cidadão, é comum que as pessoas procurem as empresas de comunicação para divulgar seu testemunho, em texto, fotos, vídeos, sobre algum fato presenciado.

⁸³ LEMOS, André. **Cibercultura remix**. In: Seminário “Sentidos e Processos”. No prelo, São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005, p. 7.

⁸⁴ TWIST, Jo. Citizens do media for themselves. **BBC NEWS**, Londres, 10 ago. 2005. Tecnologia. Disponível em: < <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4728259.stm>>. Acesso em: 20 mai. 2011.

⁸⁵ LEMOS, André, op.cit., p. 1.

⁸⁶ LEMOS, André, op.cit., p. 8.

⁸⁷ LEMOS, André. **Ciberespaço e tecnologias móveis**: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. Trabalho apresentado ao Grupo de Pesquisa em Ciberidades (GPC/CNPq) do Centro Internacional de Estudos e Pesquisa em Cibercultura (Ciberpesquisa) - PPGCCC/Facom/UFBa, 2006. Disponível em < <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>>. Acesso em 6 mai. 2011.

⁸⁸ Em **zerohora.com**, o maior foco de um dos três menus principais é o convite à participação no portal do público leitor. Nesse menu, intitulado *Participe*, destaca-se as seções *Leitor-Repórter* e a capa, também denominada *Participe*, em que são oferecidos uma série de canais colaborativos (a participação somente é garantida através de cadastro). Por meio dessa seção é possível sugerir pautas; enviar notícias, artigos, crônicas, poesias, fotos, desenhos, dicas, dúvidas e críticas; responder a enquetes e murais; acessar blogs e a área *Leitor-Repórter*; participar de promoções, entre outras funcionalidades.

A possibilidade de maior participação nesses locais – apesar de demonstrar um saudável interesse das empresas em conectar-se com seu público – não garante que ocorra busca por maior inclusão da opinião, das necessidades dos consumidores na mídia massiva, especialmente em sua versão não digital. As novas tecnologias têm um alcance potencial ainda não explorado de atender a um contingente de pessoas atualmente excluídas nesses meios (e que não têm a opção de recorrer à mídia alternativa). “Apenas com a superação dos entraves tecnológicos e econômicos implicados no processo de transição”, como explica Médola, somente com a implantação total da nova tecnologia, “é que poderemos vislumbrar a possibilidade de ações voltadas à inclusão digital de segmentos mais significativos da população”⁸⁹.

Brittos concorda com essa visão e demonstra preocupação com o papel do jornalismo na vigência das novas mídias na comunicação.

Com a inovação tecnológica – e a internet, notadamente – muda o jornalismo, mas no sentido de aumentar sua dimensão social e, portanto, seu compromisso ético [...]. Estando o determinismo tecnológico superado, é a ação dos sujeitos sociais que poderá conduzir a outras apropriações do jornalismo digital⁹⁰.

Toda a produção jornalística é impactada de maneira irreversível por essas transformações em suas formas de inserção sociocultural e de sustentabilidade econômica. A maior possibilidade de participação dos leitores e sua recém descoberta capacidade para ignorar os grandes meios de comunicação, recorrendo, ao invés deles, a alguma mídia alternativa, resulta na quebra dos alicerces econômicos tradicionais. O aumento da capacidade dos canais de comunicação sugere que “os novos meios ‘especializados’, para audiências cada vez mais fragmentadas, são uma consequência concreta do processo de reconversão econômica”⁹¹.

⁸⁹ MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi, op.cit., p. 3.

⁹⁰ BRITTOS, Valério Cruz. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Editora Sulina, 2009.

⁹¹ HERSCOVICI, Alain; MASTRINI, Guillermo; BOLANO, César. Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación. In: MASTRINI, Guillermo; BOLANO, César (Orgs.). **Globalización y monopolio en la comunicación en América Latina**. Buenos Aires: Biblos, 1999, p. 6.

Para contornar essa nova realidade, os conglomerados jornalísticos acabam tendo que se adaptar, buscando novas formas de angariar lucro através de vendas, assinaturas, publicidade. As estruturas produtivas das organizações de mídia consolidadas no sistema antigo (pré-digital) estão passando por uma reconfiguração lógica da produção tradicional da comunicação de massa, demandando repensar as funções e as rotinas de trabalho do profissional de comunicação, além das estratégias corporativas.

Nesse processo contínuo de adaptação às mudanças decorrentes da introdução das constantes inovações tecnológicas, são requeridas ao jornalista “ações no sentido de prospectar alternativas para os desafios da produção de conteúdos em um novo modelo organizacional da geração, transmissão e comercialização de produtos”⁹². Atentos a isso, e com o propósito de preservar ao máximo as bases consolidadas da sustentação econômica, os grupos de comunicação passam a requerer de seus profissionais novas competências e a ter de conviver com o maior engajamento de seus leitores diante das exigências do jornalismo na era da convergência e de novas tecnologias da informação.

4.1 CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA APLICADA À COMUNICAÇÃO

Noções sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação, atualmente defasadas, contrastam com o surgimento do interesse individual de contribuir para o jornalismo com material produzido por amadores e o crescente interesse das organizações em aderir e até incentivar essa cultura participativa. Tal estímulo é cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias, conforme Jenkins, “por haver mais informações sobre determinado as-

⁹² MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi, op.cit., p. 4.

sunto do que alguém possa guardar na cabeça”⁹³, culminando na geração de incentivo adicional para que ocorram discussões aprofundadas sobre o consumo da mídia pela sociedade.

Há um nítido contraste entre os “velhos meios de comunicação passivos” (como os define Nicholas Negroponte⁹⁴), feitos para uma audiência sem grandes possibilidades de promover alterações na lógica midiática, e os “novos meios de comunicação interativos”, pensador de forma a estabelecer melhores conexões com os consumidores mais críticos e com mais escolhas. As empresas de comunicação passam, assim, por uma fase de transição em que se faz necessária a adaptação ao novo contexto comunicacional. Negroponte sugere que, face às mudanças em curso, nenhuma lei será necessária para abalar os conglomerados: “os impérios monolíticos de meios de comunicação de massa estão se dissolvendo [...]. Os atuais barões das mídias irão se agarrar a seus impérios centralizados amanhã, na tentativa de mantê-los”. Juntas, as forças combinadas da tecnologia e da natureza humana estariam contribuindo para a imposição da pluralidade ante o monopólio.

Há quase duas décadas, quando lançou o chamado Projeto Mídia Morta, o escritor de ficção científica Bruce Sterling defendeu que “a mídia centralizada, dinossáurica, de um-para-muitos, que rugia e esmagava tudo em que pisava durante o século XX, está muito pouco adaptada ao ambiente tecnológico pós-moderno”⁹⁵. Frente a esse contexto, segundo Jenkins, novas empresas falaram em convergência, aparentemente utilizando o termo querendo dizer que os antigos meios de comunicação seriam completamente absorvidos pela órbita das novas tecnologias existentes.

Agora, a convergência ressurge como um importante ponto de referência, à medida que empresas procuram antever e adaptar-se ao futuro da comunicação. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas,

⁹³ JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008, p. 28.

⁹⁴ **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

⁹⁵ STERLING, James, apud JENKINS, Henry, op.cit., p. 38.

[...] o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. [...] Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido num momento de confusas transformações⁹⁶.

A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados. Tal tema, ainda que algumas vezes apontado sob outra denominação, “sempre esteve presente desde os primórdios das discussões sobre estratégias, modelos de negócio e processos operativos das empresas de mídia sob o contexto de digitalização”⁹⁷. Vendo oportunidades nas mudanças que estavam (e continuam) ocorrendo, empresas preocupadas com a ruína dos velhos paradigmas e a iminência do surgimento e da aceitação de novos têm buscado promover adaptações.

Jenkins compara muitas das grandes organizações de mídia a famílias disfuncionais, “cujos membros não conversam entre si, cuidando de seus próprios interesses imediatos, mesmo à custa de outras divisões da mesma empresa”⁹⁸. Isso mostra que falta planejamento, mas o objetivo final da aplicação desse interesse pela convergência por parte das empresas é claro: garantir que todas as partes trabalharão juntas para alcançar a maior rentabilidade possível. A preocupação com o lucro acaba por minar a desejável adequação de conteúdos para cada suporte específico: em um primeiro momento, deseja-se simplesmente criar barreiras à entrada de concorrentes, transpondo material para uma nova tecnologia aquilo que já foi utilizado em outros meios.

Apesar do óbvio interesse por trás da disposição de melhor servir à população, disponibilizando conteúdo nos dispositivos mais recentes (ainda que, inicialmente, pouco uti-

⁹⁶ JENKINS, Henry, op.cit., p. 30-1.

⁹⁷ SAAD CORRÊA, Elizabeth; CORRÊA, Hamilton Luís. **Convergência de mídias**: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa. Verso & Reverso, São Leopoldo: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, n. 50, 2008. Disponível em: <http://www.unisinos.br/_diversos/revistas/versoereverso/index.php?e=14&s=9&a=115>. Acesso em: 20 mai. 2011.

⁹⁸ JENKINS, Henry, op.cit., p. 32.

lizados no mercado nacional), é válido ressaltar que iniciativas assim são de grande utilidade pública. Como salienta Jenkins, “talvez os líderes da indústria estivessem reconhecendo a importância do papel que consumidores podem assumir não apenas aceitando a convergência, mas *conduzindo* o processo”⁹⁹. Se nos últimos anos as empresas midiáticas pareciam em guerra com os consumidores – no sentido de tentar forçá-los a voltar a antigas relações e à obediência a normas tradicionais, as organizações promotoras da convergência em suas áreas demonstram uma elogiável preocupação com a mudança de hábitos dos consumidores.

No entanto, parece que as grandes empresas de comunicação interromperam sua transformação em um primeiro passo da convergência. As novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes, e a esse ponto a indústria midiática já se adaptou: é comum disponibilizar em um site, por exemplo, material publicado em um jornal impresso; ou conteúdo divulgado online para suportes como um *e-reader* ou *tablet*¹⁰⁰. Porém falta fazer uso de outra característica: a de que o conteúdo pode assumir formas distintas em diferentes pontos de recepção.

A realidade atual é marcada por um período de transição, durante o qual, como previu Pool, vários sistemas midiáticos estão competindo e colaborando entre si, buscando a estabilidade – e assim arriscando, mas não muito. Para Jenkins, o interesse do mercado da comunicação em adaptar-se às novas mídias passa por

[...] novos padrões de propriedade cruzada de meios de comunicação, que surgiram em meados da década de 1980 durante o que agora podemos enxergar como a primeira fase de um longo processo de concentração desses meios, [*que*] estavam tornando mais desejável às empresas distribuir conteúdos através de vários canais, em vez de um único suporte midiático. A digitalização estabeleceu as condições para

⁹⁹ JENKINS, Henry, op.cit., p. 33. Grifo do autor.

¹⁰⁰ Pequeno aparelhos em forma de prancheta e com tela sensível ao toque; dispositivo que se assemelha muito a um computador, porém em tamanho reduzido e formato diferenciado. Categoria na qual se enquadra o iPad da Apple, entre outros.

a convergência; os conglomerados corporativos criaram seu imperativo¹⁰¹.

As transformações promovidas pela convergência não se limitam, no entanto, apenas ao contexto tecnológico. Também os níveis culturais sofrem mudanças – e desconsiderá-los significaria valorizar em demasia o determinismo tecnológico¹⁰². Tendo isso em mente, um grupo de 25 pesquisadores de 12 diferentes universidades e centros de pesquisa conduziu um estudo sobre a convergência midiática na Espanha que, batizado de projeto *Convergencia Digital en los Medios de Comunicación en España*, teve início em 2006 e durou três anos. Eles propõem que a estrutura da convergência pode ser analisada em quatro dimensões que abrangem diferentes fases do processo comunicativo¹⁰³:

1) A *produção integrada*, que pode ocorrer em pelo menos dois níveis diferentes. Um deles (o nível baixo) ocorre quando redações independentes colaboram com relativa frequência; já o outro acontece quando há formas de integração mais desenvolvidas, através de redações separadas ou pela integração de todos os jornalistas em uma sala que produz conteúdo para diversos pontos ao mesmo tempo. O segundo modelo assume que há uma forma de planejamento em comum da cobertura noticiosa produzida em cada local¹⁰⁴. O estudo aponta que as empresas de comunicação podem fazer uso dessa estratégia coordenada para promover fidelização da audiência.

2) A existência de *profissionais multicapacitados*, capazes de produzir notícias para qualquer meio utilizando-se de alguma ferramenta tecnológica específica necessária em cada etapa do processo, e desenvolvê-las em todas as fases de produção. Essa redefinição do

¹⁰¹ JENKINS, Henry, op.cit., p. 36.

¹⁰² Reproduz-se aqui o entendimento de Jenkins, para quem o conceito de convergência não pode ser pensado apenas em termos tecnológicos. Para ele, a convergência é uma mudança cultural na qual as pessoas buscam informações e fazem conexões entre conteúdos midiáticos dispersos. (JENKINS, Henry, op.cit., p. 41.)

¹⁰³ DOMINGO, David et al. Four dimensions of journalistic convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain. The University of Texas School of Journalism. In: **8th International Symposium on Online Journalism**. Austin, Texas, 30-31 mar. 2007, p. 1-2.

¹⁰⁴ Idealmente, como notam os autores, isso promoveria uma produção mais eficiente que utilizaria os pontos fortes de cada meio para oferecer as informações mais úteis em cada um deles no momento certo.

papel (e das competências) dos jornalistas já foi apontada por companhias de comunicação como justificativa para o corte de empregos¹⁰⁵.

3) A *distribuição multiplataforma*, dimensão da convergência que mais visivelmente desenvolveu-se nos últimos anos, possibilitada pela consolidação da internet e dos dispositivos móveis como ferramentas de comunicação que expandiram a gama de opções disponíveis aos cidadãos para acessar notícias. A digitalização facilitou o desenvolvimento de estratégias de distribuição multiplataforma que objetivam tornar a repartição de conteúdo jornalístico o mais eficiente possível, idealmente empregando o trabalho de um repórter sobre determinado assunto como fonte comum para qualquer versão da reportagem em pontos diferentes da mesma empresa de comunicação (um conceito-chave para este trabalho).

4) A consolidação da *audiência ativa*, que teve seus hábitos e atitudes modificados através da fragmentação, da especialização e da participação promovidas pelas mídias digitais. Essas transformações podem culminar no maior dos impactos na redefinição do jornalismo profissional através de inovações altamente influentes nessa área, como a mídia do cidadão e a crescente contribuição de amadores engajados no chamado jornalismo cidadão.

Fracionando o conceito de convergência, os pesquisadores pretendem “neutralizar” o determinismo tecnológico e uma mentalidade habitual na indústria responsável por afirmar que a plena integração é o necessário passo final de qualquer projeto de convergência. Como explica Jenkins ao vaticinar que se está vivendo em uma cultura da convergência,

[...] a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a

¹⁰⁵ A digitalização já foi considerada responsável, nos anos 1980, por tornar muitas posições técnicas redundantes nos jornais, dando aos jornalistas maiores responsabilidades além do ato de escrever. Para os autores, isso pode capacitar os profissionais a ter maior grau de controle sobre o produto final e garantir a cobertura mais coerente de um evento pela mesma empresa ao mesmo tempo em que pode sobrecarregá-los e provocar desempenho inferior aquele obtido na produção de notícias em um único meio.

lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento¹⁰⁶.

Referindo-se especificamente à convergência aplicada à comunicação social (sem incluir no estudo a indústria do entretenimento, como faz Jenkins), os pesquisadores espanhóis explicam que “a convergência jornalística não deve ser considerada apenas um ‘efeito’ de tendências corporativas ou tecnológicas. A inovação técnica é sempre baseada em decisões econômicas e profissionais”¹⁰⁷, e os jornalistas adaptam as novas ferramentas às suas próprias expectativas, habilidades e rotinas.

Nos últimos anos, tanto acadêmicos quanto profissionais foram persuadidos – devido à utilização da internet como meio de produção, circulação e consumo de notícias (por parte dos profissionais de comunicação e do público) e geração, transmissão e comercialização de produtos (também por parte das empresas); à digitalização da mídia audiovisual; concentração empresarial e declínio da circulação da mídia tradicional¹⁰⁸ – a acreditar que a convergência poderia ser a salvadora do jornalismo no século XXI. Essa visão otimista, adequada a pensadores como Henry Jenkins, porém, não encontra correspondência com a realidade.

A mudança nos padrões de propriedade dos meios de comunicação possibilitada pela convergência tecnológica e o impacto no modo como esses meios são consumidos alteram significativamente as relações entre público e mídia¹⁰⁹: uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir o que é veiculado pela indústria midiática. Como mostra o já citado estudo de caso na Espanha, porém, as consequências de se coordenar produção e distribuição de conteúdos nem sempre contam a favor da qualidade de notícias, satisfação profissional ou mesmo resultados comerciais.

¹⁰⁶ JENKINS, Henry, op.cit., p. 41.

¹⁰⁷ DOMINGO, David. et al., op.cit., p. 3.

¹⁰⁸ DOMINGO, David. et al., op.cit., p. 2.

¹⁰⁹ JENKINS, Henry, op.cit., p. 42.

4.2 CRITÉRIOS PARA A ADOÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS

A convergência não envolve apenas serviços produzidos comercialmente, “circulando por circuitos regulados e previsíveis”¹¹⁰: também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias, dinamizando os processos de convergência que colocam em uma posição importante as demandas e comportamentos dos usuários¹¹¹. A expansão dos canais disponíveis aos consumidores, resultante da redução nos custos de produção e distribuição através das novas tecnologias, possibilita ao leitor apropriar-se dos conteúdos e colocá-los novamente em circulação de novas formas. Para Jenkins, os produtores de mídia estão reagindo a esses “recém-poderosos consumidores” de maneiras contraditórias, por vezes encorajando a mudanças e, em outras vezes, resistindo a aplicá-las e participar delas.

Neste trabalho, entende-se que o Grupo RBS (cujos produtos **Zero Hora** e **zero-hora.com** são objetos de pesquisa deste trabalho) faz parte das empresas que encorajam a maior participação dos leitores, buscando, inclusive (com pioneirismo regional bastante divulgado em seus veículos), incentivar o consumo de seus produtos em suportes de comunicação recentes – apesar de corresponder apenas em parte à demanda do público e às possibilidades oferecidas pela convergência. Contudo, tal esforço de nada serve caso não forem bem recebidos os novos dispositivos tecnológicos nos quais a empresa busca estar presente.

Os estudos de Everett Rogers (que teve elementos de seus trabalhos incorporados na regra dos 30 anos de Saffo) culminaram naquilo que ele chamou de *teoria da difusão*, uma

¹¹⁰ JENKINS, Henry, op.cit., p. 43.

¹¹¹ É digna de nota a seguinte observação feita por Alex Primo: “o termo ‘usuário’, tão utilizado nos estudos da ‘interatividade’, deixa subentendido que tal figura está à mercê de alguém hierarquicamente superior, que coloca um pacote a sua disposição para **uso** (segundo as regras que determina)”. Primo defende o abandono desse conceito, preferindo adotar o termo “interagente”, que emana a ideia de interação. (PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. 404NotFound, n. 45, 2005, p. 2. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf>.)

formulação explicativa do processo pelo qual se aceitam e implementam inovações em uma sociedade. Rogers propõe que as características de uma novidade, tal como as percebem os membros da sociedade, determinam o grau de sua adoção¹¹². Os cinco atributos de uma inovação definidos por Rogers são: (1) vantagem relativa, (2) compatibilidade, (3) complexidade, (4) confiabilidade e (5) visibilidade¹¹³. São essas as características que um novo suporte comunicacional deve satisfazer para poder ser bem aceito em um segmento da sociedade livre das barreiras cultural e econômica.

1) **Vantagem relativa** – Designada por características como conveniência e eficiência, a *vantagem relativa* de um meio sobre outro deve ser atestada pelos usuários a fim de que haja aceitação. Apenas a novidade de um lançamento não basta para que um suporte seja bem recebido pelo público a longo prazo.

2) **Compatibilidade** – As conexões entre um suporte antigo e os novos devem ser feitas sem dificuldades: um atributo cada vez mais necessário devido à convergência tecnológica vigente. A *compatibilidade* é facilitada pelo fato de que um novo meio de comunicação, ao surgir, quase sempre agrega as características de outro, preexistente¹¹⁴.

3) **Complexidade** – Usuários acostumados com mídias digitais não devem sofrer grandes problemas de *complexidade* ao utilizarem novas tecnologias, apesar de serem desejáveis maiores possibilidades de entretenimento, interatividade e acréscimo de funções.

4) **Confiabilidade** – Interrupções e limitações de qualquer tipo são obstáculos à adoção generalizada de uma tecnologia inovadora. Paradoxalmente, porém, sua popularização gera maiores possibilidades de ataques virtuais, demandando maior preocupação com segurança e privacidade tanto por parte dos proprietários quanto das empresas fabricantes, causando impacto na *confiabilidade* do produto.

¹¹² FIDLER, Roger. **Mediamorfosis**: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998, p. 42-3.

¹¹³ ROGERS, Everett apud FIDLER, Roger, op.cit., p. 43.

¹¹⁴ FIDLER, Roger, op.cit., p. 46.

5) **Visibilidade** – É do interesse do fabricante que seu produto seja divulgado com a maior *visibilidade* possível, mas a decisão de adotá-lo ou rechaçá-lo é influenciada principalmente pelo contato dos primeiros usuários. Rogers sugere que “quanto mais gente é vista utilizando a nova tecnologia e percebe-se que se beneficia por ela, tanto mais provável é que alguém a adote ou mude sua atitude acerca de sua necessidade de adotar a tecnologia”¹¹⁵.

As cinco características enumeradas por Rogers sugerem que o êxito de qualquer nova forma de comunicação depende da comodidade de sua adaptação à vida das pessoas. O estímulo aos primeiros usuários em potencial é essencial para a estratégia geral de marketing de qualquer novo produto ou serviço de consumo¹¹⁶. Geralmente, esses indivíduos pioneiros “têm um alto grau de tolerância com as limitações e inconvenientes iniciais, sempre que a inovação lhes dê algum grau de status, respeito ou atenção por parte de seus pares”¹¹⁷. Entusiastas, eles buscam convencer os líderes de opinião de suas locais de trabalho, instituições ou comunidades para que adotem a inovação. São pessoas que têm maior acesso às novas tecnologias midiáticas e dominaram as habilidades necessárias para participar plenamente das novas culturas do conhecimento¹¹⁸.

Por fim, a adoção de novas tecnologias ocorre depois de iniciado o processo de midiamorfose, princípio segundo o qual as formas estabelecidas dos meios de comunicação têm que mudar em resposta à emergência de um novo meio¹¹⁹. Veículos como o jornal **Zero Hora** já se adaptaram a diversos suportes, porém, como pretende-se mostrar a seguir, pouco

¹¹⁵ FIDLER, Roger, op.cit., p. 45. Expandindo a proposta de Rogers, Fidler sugere, ainda, outro atributo para que um novo meio se adeque ao mercado de consumo geral: a familiaridade, desencadeada pelos vínculos com o passado.

¹¹⁶ A preocupação com essa estratégia é mais uma incumbência da indústria fabricante do que de qualquer empresa que tenha interesse em utilizar o produto. Dispositivos como Kindle e iPad foram tema de tantas campanhas publicitárias, além de discussão e interesse por parte dos usuários, que as empresas de comunicação viram-se na necessidade de atender às demandas do público, e não apenas de promover a disponibilização de conteúdos em um novo suporte até então desconhecido.

¹¹⁷ FIDLER, Roger, op.cit., p. 45-6.

¹¹⁸ Jenkins as define, nos Estados Unidos, como “de maneira desproporcional, [*pessoas*] brancas, do sexo masculino, de classe média e com nível de escolaridade superior” (JENKINS, Henry, op.cit., p. 50).

¹¹⁹ FIDLER, Roger, op.cit., p. 58.

mudaram a forma como o conteúdo da publicação é produzido e a lógica empresarial, responsável pela inexistência da criação de cargos de trabalho específicos para os novos dispositivos em que **Zero Hora** faz-se presente.

5 ZERO HORA NAS MÍDIAS DIGITAIS

Tendo abordado as noções de convergência aplicada à comunicação e do surgimento de um novo perfil de público, que tem à sua disposição um número crescente de recursos tecnológicos onde pode encontrar informações, busca-se agora analisar como ocorre o processo de adaptação do Grupo RBS a esse contexto. Os objetos empíricos em que se procura investigar o entrelaçamento dos conceitos apresentados serão analisados no presente capítulo. Parte-se, assim, para outra abordagem: da visão mercadológica do consumidor – como o veem as empresas de comunicação –, a quem é dirigida toda a produção jornalística, para a ótica das organizações de mídia, de onde flui esse conteúdo. Se o leitor é o personagem mais importante para **Zero Hora**, nos diversos suportes em que ela é disponibilizada (assim como o é, ou deveria ser, para qualquer outro meio de comunicação), então nota-se uma preocupação genuína em oferecer-lhe conteúdo adaptado ao dispositivo em que ele acessa o jornal?

Primeiramente, almeja-se contextualizar brevemente o surgimento do jornal e do site de notícias de **Zero Hora**, dois dos principais veículos do grupo no Rio Grande do Sul, para então explicar algumas das características daquelas novas mídias em que se pode ler **Zero Hora**. Assim, espera-se fornecer referenciais direcionadas a subsidiar a satisfatória compreensão da análise empírica efetuada posteriormente, a fim de poder demonstrar que há a possibilidade de produzir conteúdo pensado exclusivamente para cada um dos dispositivos apresentados. Em seguida, procura-se analisar se essa preocupação é realmente demonstrada no objeto de pesquisa. E não se poderia tratar de convergência e interesses empresariais sem discutir as formas estruturais de uma redação, seus aspectos físicos e tecnológicos e o perfil

dos profissionais ali agregados. Para tanto, serão apresentados números que refletem a circulação e acesso ao jornal e um panorama econômico do veículo, além de dados obtidos através de observação participativa que demonstram como as novas práticas foram agregadas à rotina dos jornalistas na Redação.

5.1 ZERO HORA EM OUTROS DISPOSITIVOS: DO PAPEL ÀS TELAS

Criado em 4 de maio de 1964, o jornal **Zero Hora** somente ingressou em um novo suporte tecnológico 43 anos depois. Nesse período, o Grupo RBS expandiu seus veículos de comunicação, entre rádios, emissoras de televisão e jornais presentes nos Estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Porém, sua incursão editorial ao mundo virtual limitava-se ao portal ClicRBS, primeira iniciativa online predominantemente jornalística do Grupo, portal em que **Zero Hora** foi incluída em 1999 – um espaço onde o Grupo RBS reunia materiais oriundos de sua produção impressa, radiofônica e televisiva. Isso ocorreu em um “momento histórico em que jornais tradicionais buscavam inserções experimentais no meio digital a partir da mera transposição do conteúdo ofertado em suas versões impressas”¹²⁰ – aspecto característico da etapa inicial de adaptação ao ambiente online¹²¹ e prática ainda presente nas versões digitais dos oito jornais da empresa.

Entre os anos de 2005 e 2006, motivada a superar a diminuição das vendas do jornal impresso que se agravava em todo o mundo, **Zero Hora** procurou estruturar um jornal digital que efetivamente explorasse as especificidades da web. Casos assim não se tratam sim-

¹²⁰ KNEWITZ, Anna Paula. **A leitura jornalística na contemporaneidade**: novas e velhas práticas dos leitores de zerohora.com. 2010. 229 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

¹²¹ PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. *Contracampo* (UFF), v. 14, pp. 37-56, 2006. As outras etapas de evolução do webjornalismo, segundo os autores, consistem no desenvolvimento de especificidades que diferenciem o jornalismo online do impresso (segunda etapa) e no aprofundamento dos recursos de hipertexto e da convergência de mídias (terceira etapa).

plesmente de diversificação de atividades por parte da empresa, mas de um reposicionamento estratégico visando à adequação a novos mercados e busca por maior rentabilidade¹²². No caso específico de **Zero Hora**, a lógica de funcionamento foi alterada quando

[...] de março a setembro do ano seguinte [2007], enquanto o zerohora.com estava em processo de criação, diversos treinamentos foram dados para que os jornalistas se familiarizassem com os softwares e com os novos procedimentos e jargões da profissão. Operação da Câmera de Vídeo, Operação do software Adobe Premiere e Soundbooth, softwares 3D Studio, Flash, Pacote Adobe CS4, Postura e Apresentação em Vídeo, Técnicas de Filmagem e Edição e Infografia Avançada são exemplos de cursos oferecidos pela empresa, além de uma capacitação conceitual, em que os funcionários tiveram contatos com temas como ética, legislação, precisão jornalística etc. em relação ao novo produto. O período coincidiu com uma importante reforma física na redação para que houvesse espaço para abrigar os jornalistas que viriam a integrar “o online”¹²³.

Mudanças nos espaços físicos, no entanto, tendem a ser meramente simbólicas caso não estejam vinculadas também à integração das redações em multimídia, em direção à convergência. Para Elizabeth Saad Corrêa, as empresas informativas brasileiras são culturalmente conservadoras e reativas a inovações – argumento defendido por ela quando diz que

[...] a Rede Brasil Sul (RBS) se posicionou recentemente [2008] no quadro de iniciativas integradoras similares às do **Daily Telegraph** [que em 2006 construiu uma nova redação, integrando impresso e online], mas que na prática apenas resultaram na reforma da redação de seu principal veículo, o jornal **Zero Hora** de Porto Alegre¹²⁴.

Zero Hora, porém, passou a investir na ampliação da equipe editorial para a geração de notícias 24 horas por dia, então exclusivas para a versão online do jornal – a fim de não ser simplesmente uma versão digital do meio tradicional –, ao mesmo tempo em que anunciava a integração entre as redações do impresso e online. Para deixar a distinção clara, o site diferencia a edição feita na web daquela que vai para as bancas ao inserir, logo abaixo do

¹²² BOLAÑO, César; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel. **Economia política da internet**. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, 2003, p. 79.

¹²³ KNEWITZ, Anna Paula, op.cit., p. 101.

¹²⁴ SAAD CORRÊA, Elizabeth. Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro. In: PALÁCIOS, Marcos; NOCI, Javier Díaz. **Metodologia para o estudo dos cybermeios**: estado da arte & perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2008, p. 44.

logotipo, um link para a edição impressa¹²⁵ (ver anexo A). Esta foi uma das novidades do lançamento de **zerohora.com**: a possibilidade de leitura das páginas diagramadas do jornal, podendo o leitor inclusive folheá-las virtualmente através do recurso “flip”¹²⁶. O site passou a abrigar conteúdos especialmente elaborados para a web, mas disponibilizando conteúdos produzidos de modo integrado (e, às vezes, ainda reproduzindo material produzido para o impresso), bem como agregando espaços para a publicação de material enviado pelo público.

Inaugurada em 19 de setembro de 2007, **zerohora.com** conta, atualmente, com uma equipe de cerca de 35 pessoas, entre redatores, editores, capistas e assistentes de conteúdo e funciona 24 horas por dia, durante todos os dias da semana. A receita do portal é proveniente principalmente de anúncios, já que parte do conteúdo do site é agora restrito a assinantes do jornal impresso¹²⁷. O número de visitas mensais no mês de lançamento foi de 5,2 milhões, número que vem crescendo desde então.

No portal online, estão incluídos recursos como o RSS¹²⁸ e são destacados – além das notícias – posts de blogs de colaboradores do grupo e conteúdo multimídia. A participação dos leitores é incentivada através da possibilidade de comentar, enviar material (reportagens, testemunhos, comentários, fotos, vídeos) e corrigir notícias publicadas, além opinar em enquetes e murais. Porém,

Zero Hora impõe alguns termos e condições aos comentários [e demais formas de participação], sendo assim, ao encaminhar sua publicação, o leitor precisa, além de enviar seus dados pessoais (pelo me-

¹²⁵ Desde o início, **zerohora.com** optou por transpor integralmente conteúdo do jornal impresso para a web, tornando possível a leitura, no site, tanto do conteúdo atualizado 24 horas online quanto do impresso.

¹²⁶ Porém, desde 30 de julho de 2010, o jornal passou a poder ser acessado virtualmente de forma gratuita apenas mediante cadastro. A partir de 8 de setembro de 2010, somente assinantes da modalidade completa (de segunda a domingo, com todos os cadernos) do jornal impresso passaram a poder visualizar online a versão impressa de **Zero Hora**.

¹²⁷ O Grupo RBS argumenta que passou a cobrar pelo acesso aos conteúdos da edição impressa de **Zero Hora** na web porque isso ajuda a cobrir os custos de produção de notícias, já que as empresas jornalísticas (que pagam impostos, salários de jornalistas e equipamentos). Também alega que a cobrança protege os conteúdos de seus jornais na internet.

¹²⁸ No link encontra-se instruções sobre o serviço RSS (*Really Simple Syndication*) e são disponibilizados os endereços de alguns agregadores (programas que reúnem os textos de sites em uma única tela e avisam o usuário quando novidades são publicadas na internet).

nos nome e e-mail), manifestar concordância com as regras propostas pelo jornal. O formulário de envio de comentários também traz uma possibilidade para que leitor opte por receber um retorno da Zero Hora assim que tiver seu comentário publicado¹²⁹.

Assim, **zerohora.com** diferencia-se quase totalmente do jornal impresso sem, no entanto, desvincular-se dele: a importância do meio tradicional é também valorizada online. O site tem conteúdo próprio, produzido por uma equipe de jornalistas que, apesar de muito menor em número¹³⁰ do que os repórteres dedicados ao impresso, aproveita o conteúdo produzido por eles nas notícias que publica¹³¹.

O mesmo não acontece nos outros suportes em que **Zero Hora** está disponível: além do impresso e da internet, o jornal faz-se presente em celulares, Kindle e iPad. Não há uma equipe de repórteres destinada exclusivamente à produção para esses dispositivos. De certa forma, todos e nenhum dos jornalistas estão envolvidos na publicação de conteúdo desses meios; um contexto cada vez mais presente, dado que

[...] as exigências para quem trabalha com o ambiente web são amplas, a ponto de incluir desde noções de telecomunicações e transferências de dados, passando por arquiteturas de redes informatizadas, usabilidade e design, até o acompanhamento das transformações tecnológicas¹³².

A insistência na afirmação da marca **Zero Hora** em todos os suportes, bem como o reaproveitamento de seu conteúdo, é tão fundamental para a empresa devido aos números ostentados pelo produto. Em março de 2011, o jornal atingiu a marca de 187.798 exemplares¹³³ pagos, mantendo-se líder em circulação e leitura no Rio Grande do Sul, com crescimen-

¹²⁹ KNEWITZ, Anna Paula, op.cit., p. 108.

¹³⁰ E também menos especializada, por não ter editores específicos por área de atuação nem repórteres dedicados a determinada editoria.

¹³¹ É comum a prática de “republicar” reportagens veiculadas no impresso, principalmente durante a madrugada – de forma a atualizar o site com a análise mais aprofundada das notícias mais relevantes do dia anterior. Alia-se, assim, a profundidade do material que é disponibilizado no jornal à instantaneidade do online e repercuti-las no ambiente digital, valorizando a marca **Zero Hora** (algo que se nota ao ver inserido, no rodapé de cada reportagem republicada, uma frase como “leia a matéria completa na edição de hoje de Zero Hora”).

¹³² RODRIGUES, Carla. Ainda em busca de definições para o jornalismo on-line. In: RODRIGUES, Carla. (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro / Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/ Sulina, 2009. p. 29.

¹³³ Segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC).

to mensal – o que vem se repetindo há diversos meses.¹³⁴ **Zero Hora** tem alcançado médias anuais crescentes de circulação: em 2007, a média foi de 176.412 exemplares/dia, passando para 179.934 em 2008, 183.521 em 2009 e 184.663 em 2010. Além da circulação, **Zero Hora** é líder também em leitura: segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística de outubro de 2010, o jornal tem 1,7 milhão de leitores no Brasil e em países da América Latina, de acordo com o Núcleo RBS de Divulgação.

5.2 CARACTERÍSTICAS DE KINDLE, IPAD E SMARTPHONES

O interesse do Grupo RBS em disponibilizar seu principal jornal, **Zero Hora**, em outros meios além do impresso explica-se pela validade econômica da criação de barreiras à entrada de concorrentes, na busca pelo pioneirismo no mercado. Isso, claro, representa, do ponto de vista empresarial, um gasto e um risco que nem todas as organizações podem ou estão dispostas a correr: algo similar ao que ocorreu quando a Rede Brasil Sul decidiu investir em negócios envolvendo a comunicação no interior do Rio Grande do Sul.

[...] Em uma palestra na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 1974, Maurício Sirotsky [*fundador do Grupo RBS*] mostrava que a empresa queria (e podia) pagar para ver no que ia dar a iniciativa pioneira que a RBS resolveu implantar¹³⁵.

O atual presidente do Grupo RBS parece ter seguido o mesmo caminho e decidido investir em ações pioneiras que não garantem um retorno financeiro imediato – sequer possibilitam uma perspectiva segura de sucesso empresarial.

Para Nelson Sirotsky, presidente do Grupo RBS, a questão da integração é mais um caso de obter qualidade e produtividade do que cortar

¹³⁴ NÚCLEO RBS DE DIVULGAÇÃO. **Circulação de ZH cresce pelo 14º mês em relação ao mesmo mês do ano anterior**. Minha RBS, 17 mai. 2011. Disponível em: <<http://minharbs/ComunicacaoCorporativa/NucleoRBSdeDivulgacao/noticias.aspx?idNoticia=7658&url=/noticias.aspx>> (link restrito). Acesso em 19 mai. 2011.

¹³⁵ CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1996, p. 45.

custos. “Minha opinião é que integração é uma excelente ferramenta em termos de produtividade para os jornais.” Contudo, o executivo não cogita a integração significando todos os meios reunidos em uma única plataforma para um futuro próximo, pois pensa que as marcas/títulos irão manter suas identidades com a distribuição para distintas plataformas¹³⁶.

As inovações tecnológicas garantem, porém, bons indicadores de itens que devem figurar nas listas de aquisições desejáveis a grande parte dos consumidores (sendo, portanto, válidos como foco de investimento). Entre esses itens estão pequenas caixas eletrônicas que incluem as funções de muitos aparelhos – e meios de comunicação – em um só lugar (como os *tablets* e *smartphones*¹³⁷) e aqueles que procuram substituir mídias consagradas, como o livro (papel a que se propõem os *e-readers*).

Zero Hora foi o primeiro jornal do Sul do Brasil a ter sua edição disponível no Kindle¹³⁸ – plataforma da empresa norte-americana Amazon para leitura de textos eletrônicos –, sendo o segundo dos grandes jornais impressos em toda a América do Sul a figurar nesse dispositivo, atrás apenas de **O Globo**, do Rio de Janeiro. A primeira edição de **Zero Hora** nesse aparelho foi lançada no dia 8 de dezembro de 2009 após um intenso período de testes que exigiu a criação de um software destinado especificamente à tarefa – incluída entre as atividades de uma equipe de estudantes de Jornalismo responsável pela publicação dos jornais offline em outros suportes e na internet.

¹³⁶ BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla, op. cit., p. 43.

¹³⁷ Os *smartphones* são a única categoria considerada em sua totalidade neste trabalho porque **Zero Hora** está disponível apenas em aparelhos específicos nos *e-readers* e *tablets*. São eles, respectivamente, o Kindle e o iPad. Há de se notar que existem outras marcas dos mesmos dispositivos que estão disponíveis no mercado nacional: entre os *tablets*, o Galaxy Tab, da Samsung, e o Xoom, da Motorola, além de muitos outros menos conhecidos, também estão à venda no Brasil; já o Kindle é o aparelho dominante entre os *e-readers*, mas o consumidor brasileiro também pode comprar outros produtos dessa categoria, como o Nook, da livraria Barnes & Noble, e o Papyrus, da Samsung.

¹³⁸ Kindle é um aparelho portátil utilizado para leitura de jornais e livros em formato digital (um *e-reader*, categoria em que se enquadram outros aparelhos similares a ele, como explicado na nota acima). Lançado pela Amazon, o Kindle possui formato similar ao de um livro, pesa 290g e tem capacidade de 2GB de armazenamento. Os conteúdos a serem lidos podem ser acessados via internet ou USB. Para ler **Zero Hora** nessa tela, os leitores precisam assinar o serviço de notícias ou pagar por edições avulsas. Entre as vantagens do suporte estão a mobilidade, a existência de um dispositivo eletrônico que evita fadiga ocular e diversos outros recursos que facilitam a leitura, como a possibilidade de alterar o tamanho da fonte, de buscar por palavras-chaves, de fazer anotações pessoais e de salvar o ponto em que a leitura foi interrompida. Além de livros, o aparelho permite ao usuário ler jornais, documentos PDF e ouvir música em formato mp3.

A publicação de **Zero Hora** no Kindle passa por três etapas: a “varredura”¹³⁹ das páginas do jornal pelo setor de diagramação, a revisão dos arquivos gerados e o envio do material à Amazon para publicação. O jornal é atualizado diariamente no aparelho às 6h (horário de Brasília), com exceção da edição dominical, que pode ser lida a partir das 18h de sábado. A transferência dos dados da Amazon para o Kindle é feita em aproximadamente um minuto, dependendo da conexão disponível ao usuário; o processo de envio à empresa norte-americana dura cerca de 15 minutos. Há duas possibilidades de acessar as edições de **Zero Hora**: por assinatura mensal ou compra avulsa. O valor é de US\$ 15,99 (cerca de R\$ 25,60) por mês, e US\$ 0,99 (R\$ 1,60) a edição individual¹⁴⁰.

Nenhum tipo de interação é possibilitado pelo aparelho, que permite a visualização de apenas uma imagem – em preto e branco – por edição comprada (normalmente a foto principal de capa, no caso de **Zero Hora**). Também devido às limitações do aparelho, as notícias não são exibidas exatamente como no papel: aparecem em listas, umas abaixo das outras – algo pouco usual, que não corresponde à desejável característica de semelhança com mídias de uso corrente apontada por Fidler (aspecto número 2 dos critérios para adoção de novas tecnologias)¹⁴¹. Desde a ocasião do lançamento, **Zero Hora** disponibiliza um endereço onde os leitores podem tirar suas dúvidas sobre a presença do jornal no Kindle¹⁴².

Através de aplicativos¹⁴³, o jornal também pode ser acessado online nos *smartphones* que utilizam o sistema Android (sistema operacional para dispositivos móveis), além

¹³⁹ Varredura é o termo utilizado para designar o procedimento de envio das páginas de **Zero Hora**, (diagramadas no software Adobe InDesign) para um arquivo XML (*Extensible Markup Language*) que pode então ser lido por um programa da rede interna conhecido como Vinas, a partir do qual esses arquivos são revisados e liberados para publicação. Esse processo é necessário devido à existência de “erros” diversos no processo de diagramação, como excesso de palavras em um título ou texto, ao que se refere como “sujeira”.

¹⁴⁰ No primeiro mês de vendas, a edição de **Zero Hora** no Kindle foi assinada por um total de 36 pessoas (sendo cinco nos Estados Unidos e 29 em outros países) e comprada de forma avulsa em 37 ocasiões (13 delas nos Estados Unidos, 24 em outros países). A versão *trial* foi baixada por 121 pessoas em dezembro de 2009.

¹⁴¹ **Mediamorfosis**: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998. p. 46.

¹⁴² O site especial pode ser acessado através do endereço eletrônico <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/swf/html_Kindle/index.html>.

¹⁴³ Programas (*softwares*) que incrementam os recursos de dispositivos móveis com funções específicas.

do iPhone, da empresa norte-americana Apple, e do Blackberry, da empresa canadense Research in Motion (RIM). Por meio deles, os internautas podem visualizar notícias e conteúdos multimídia produzidos pelos assistentes de conteúdo de **zerohora.com**, como fotos, vídeos e audioslides. Na capa (*homepage*), pode-se conferir a notícia mais recente marcada com destaque do editor¹⁴⁴ e acessar as últimas notícias publicadas. O que difere o aplicativo daquilo de poder ser acessado de maneira similar no site é que também pode-se visualizar placares e coberturas ao vivo, quando esses estiverem disponíveis. O programa mostra ainda uma versão resumida da previsão do tempo para a cidade escolhida pelo leitor: um clique nesse link leva-o à previsão completa para o local selecionado.

Através de um menu na parte debaixo da tela de seu *smartphone*, o usuário pode selecionar notícias de economia, esportes, geral, mundo, política. Pelo aplicativo é possível ainda acessar blogs, tabelas de futebol e indicadores econômicos. Essas características são todas possibilitadas simplesmente pela tecnologia presente nos *smartphones*, não havendo qualquer atributo específico, dentre os citados, planejado especificamente para o usuário desse tipo de aparelho que visualiza o conteúdo de **Zero Hora**.

Tendo acesso à internet através do celular, o usuário tem à sua disposição todo o conteúdo noticioso de portais como **zerohora.com** – sendo capaz de, inclusive, se for assinante, acessar o conteúdo do jornal impresso. Porém, como característica específica a esse meio (mais tarde aproveitada também no iPad) é garantida ao leitor a possibilidade de salvar notícias e posts de blogs, além de criar uma lista de favoritos, que pode ser editada ao se acrescentar ou retirar itens. O aplicativo também inclui um mecanismo de busca pelos conteúdos produzidos por **Zero Hora** e um formulário para envio de imagens e textos do leitor.

¹⁴⁴ Uma das opções disponíveis para seleção ao se publicar uma matéria do sistema interno para o site é a de destacar a notícia, possibilitando sua visualização com um enfoque gráfico diferente no plantão do site. Apesar do nome, o “destaque do editor” não necessariamente passa pelo crivo de algum editor antes de ser publicado. Outras das opções possíveis são habilitar os comentários nas matérias (que podem ser desativados a qualquer momento por um colaborador com os direitos de edição necessários) e exibir atualização.

Já o iPad é um aparelho típico da era da convergência: aquele que mais se assemelha ao que Jenkins descreve como “caixa preta”, atribuindo-a a uma falácia segundo a qual “todos os conteúdos midiáticos irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar (ou, no caso dos celulares [*e tablets*], através de caixas pretas que carregamos conosco para todo lugar”)¹⁴⁵. Lançado nos Estados Unidos em abril de 2010, o iPad chegou ao Brasil em dezembro do mesmo ano revolucionando a forma como os usuários se relacionam com a tecnologia ao propor uma forma mais intuitiva de utilizar o computador. O *tablet* permite a leitura de jornais, revistas e *e-books*, além de reunir navegação na web, compartilhamento de fotos e a possibilidade de ouvir música e assistir a vídeos em alta definição. Portanto, soma como nenhum outro (nem mesmo os *smartphones*, que podem ser considerados versões menores e menos potentes dos *tablets*) todas as características de acesso ao jornal impresso e online, permitindo ainda o acesso a conteúdos multimídia e maior interação do usuário com o site.

Compreende-se que as empresas pioneiras em explorar as possibilidades dos *tablets* costumam ser dos segmentos financeiro e de entretenimento – porque seus produtos e serviços conseguem tirar proveito mais rapidamente das novidades oferecidas pelos aparelhos. Porém, assim como acontece no Kindle, **Zero Hora**, do ramo editorial, entra nesse mercado, buscando pioneirismo e limitações à concorrência através da reserva de mercado. O jornal também disponibiliza um endereço onde os leitores podem tirar dúvidas sobre sua presença no iPad, incluindo explicações em vídeo e galeria de imagens¹⁴⁶.

O aplicativo é organizado nas seguintes abas: capa, notícias, multimídia, esporte, blogs e edição impressa. Essa disposição permite que o usuário altere as sessões com uma das mãos enquanto navega pelos conteúdos com a outra. Leitores também podem acessar a qual-

¹⁴⁵ JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008, p. 40. O autor considera o conceito uma falácia porque reduz a transformação dos meios de comunicação a uma modificação tecnológica que deixa de lado os níveis culturais levados em consideração por ele no livro.

¹⁴⁶ O site especial pode ser acessado através do endereço eletrônico <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/zhemoutrosdispositivos/19,0,3197025,ZH-no-iPad-Tire-suas-duvidas-sobre-o-aparelho-e-sobre-o-aplicativo-de-ZH-no-tablet.html>>.

quer momento, inclusive no modo offline, as últimas 30 versões impressas do jornal¹⁴⁷. Durante um período limitado, **Zero Hora** esteve disponível para *download* gratuito no App Store (loja virtual da Apple), estratégia de marketing destinada a atrair leitores.

O processo de publicação de **Zero Hora** no iPad assemelha-se muito àquele que ocorre com o Kindle, exceto pelo fato de que suas páginas não passam por revisão, pois são disponibilizadas da mesma maneira que o jornal impresso é. As páginas são geradas em arquivos no formato PDF (*Portable Document Format*) que são, em suma, idênticos às páginas em papel. Isso representa um desafio para a empresa: como disponibilizar conteúdo específico para o dispositivo se o material nele publicado é igual àquele que vai para a gráfica?

Em um primeiro momento, **Zero Hora** optou por não se adaptar apropriadamente ao iPad. Nenhum funcionário do jornal é deslocado para pensar ou produzir conteúdos específicos para o dispositivo (apenas o software especificamente destinado a esse aparelho representa uma iniciativa de personalização das práticas a essa plataforma – porém, não por parte dos jornalistas). Nisso, destoa de outras publicações, como a revista **Superinteressante**, da editora Abril, que destacou profissionais para a tarefa de adaptar suas páginas também ao *tablet* (disponibilizando, inclusive, material gratuito durante o primeiro mês):

Poucas revistas têm vocação tão grande para o iPad quanto a SUPER. Para entender como animar nossas ilustrações e infográficos, estudamos programação, softwares, pesquisamos conteúdos que sirvam ao papel e ao digital. O designer Jorge Oliveira ficou afastado das suas funções na redação, mergulhado nos detalhes do projeto. Gastou semanas em busca da largura perfeita para as colunas de texto, da intensidade das cores, da melhor opção tipográfica. Por mais digital que tenha sido o processo, o trabalho foi todo artesanal¹⁴⁸.

Seria impossível citar um só nome de alguém fora da área técnica (responsável por viabilizar a publicação de **Zero Hora**) ou corporativa (a que se devem a ideia e o financiamento da iniciativa) – algum jornalista – envolvido diretamente com o lançamento do jornal

¹⁴⁷ Mais informações sobre como utilizar os dispositivos móveis em que **Zero Hora** está disponível podem ser encontrados no endereço eletrônico zerohora.com/outrosdispositivos.

¹⁴⁸ GWERCMAN, Sérgio. **A primeira vez de SUPER**. Superinteressante, n. 290, p. 8, abr. 2011.

no iPad, que ocorreu em 4 de fevereiro de 2011. Sendo o primeiro jornal diário do Rio Grande do Sul disponível no *tablet* da Apple, e dadas as características que tornam mais interessante ao Grupo RBS disponibilizar com rapidez seu principal jornal em um suporte diferente (em vez de adaptar o conteúdo produzido online e offline), entende-se o porquê de não haver preocupação imediata com uma experiência diferenciada por parte dos leitores nesse novo aparelho. Além da facilidade de folhear virtualmente as páginas do jornal através do flip e da possibilidade de acesso ao conteúdo que foi para o impresso, o aplicativo limita-se a permitir a visualização do conteúdo produzido em **zerohora.com**. Em suma, nada além do que já é feito online no portal é disponibilizado para o iPad.

As funcionalidades do aplicativo que permite a leitura do jornal através dos PDFs que compõem a edição impressa permitem maior facilidade de visualização das páginas no aparelho, porém não passam de adequações visuais e de navegação específicas para o iPad. A experiência de ler **Zero Hora** nesse dispositivo assemelha-se bastante àquela tradicional, de se folhear as páginas do jornal, conceito que já havia sido explorado pela empresa ao adotar o *flip* em seu site. Consiste, ainda, em uma experiência muito mais rica do que a possibilitada pelo Kindle, porém isso é devido às características dos dois aparelhos, não à qualidade do aplicativo do Grupo RBS nesses dispositivos¹⁴⁹.

Nota-se, porém, alguma preocupação em manter o aplicativo atualizado para o iPad. No mês seguinte ao lançamento da primeira versão de **Zero Hora** nesse suporte, foi anunciado, através de seu site, que o produto estava ganhando uma nova versão, mais rápida, possibilitando maior facilidade de acesso às edições impressas a atendendo a críticas manifestadas pelos consumidores na App Store. Mais uma vez, apenas uma preocupação técnica – no

¹⁴⁹ Enquanto *e-readers* como o Kindle estão focados em proporcionar uma nova forma de leitura, melhor destinada a publicações como os livros, *tablets* como o iPad possuem características que dinamizam essa experiência. No Kindle, o usuário deve limitar sua leitura aos textos, contando com apenas uma imagem (e, ainda assim, em preto e branco); já no iPad a parte gráfica é muito mais valorizada, tendo importância características como o design dos sites e a diagramação das páginas (como acontece online e no jornal impresso).

caso, com a atualização do *software* que garante a distribuição do conteúdo – pode ser percebida, não havendo produção jornalística específica para esse dispositivo tecnológico.

A possibilidade de acesso às versões online e offline do jornal pode parecer suficiente (especialmente para uma primeira incursão da empresa nessa plataforma, de rentabilidade inicialmente duvidosa), porém diversas características do iPad acabam não sendo exploradas. Entre elas, destaca-se a incapacidade do aplicativo de permitir acesso fácil a links utilizados na edição impressa (forma de atrair leitores de um meio para outro, frequente em **Zero Hora** e reproduzida também em **zerohora.com**¹⁵⁰, que ultrapassa uma ideia simplista de evolução de meios para entendê-la como uma relação de troca e complementaridade¹⁵¹). O contrário é permitido: pode-se ler uma reportagem publicada no jornal através de um link no site – como forma de valorizar o conteúdo do impresso –, o que é reforçado na prática de republicação de matérias, mas isso não consiste em nada além do que já é possibilitado pelas ferramentas do site. Um leitor de **Zero Hora** no iPad que deseje acessar o conteúdo multimídia de **zerohora.com** ao ler uma reportagem que faça referência à existência de mais material sobre um assunto não poderá simplesmente clicar no link constante na página. A tecnologia utilizada no aplicativo de **Zero Hora** não permite isso. Para tanto, o leitor deve abrir o site em um navegador (*browser*), digitar letra por letra o link que viu no aplicativo e então descobrir, normalmente em meio a outros conteúdos de um site especial genérico, aquilo que estava procurando – ou ainda localizar o link em meio a todas as outras notícias dispostas na capa do web-jornal. Outra forma seria encontrar a reportagem e vê-la online, caso tenha sido republicada.

Portanto, a experiência de ler **Zero Hora** pode ser considerada diluída em dispositivos como o Kindle, que permitem apenas a visualização de uma das fotos de capa (em preto

¹⁵⁰ Para uma empresa de comunicação que valoriza todos os seus produtos (e obviamente não quer vê-los extintos), mais correto do que falar em rompimento, oposição ou ameaça é falar em rearranjo quando o assunto é a relação entre o jornalismo em meios analógicos e em meios digitais. Apesar de o webjornalismo estar consolidando uma identidade própria ao longo de sua existência, ainda são frequentes – e até mesmo incentivadas, como no caso de **Zero Hora** –, as ligações entre um meio e outro.

¹⁵¹ KNEWITZ, Anna Paula, *op.cit.*, p. 57.

e branco), sem garantir acesso a infográficos, por exemplo – valorizando, assim, somente a leitura dos textos; plena no suporte impresso, para o qual a maior parte dos conteúdos é pensada e formatada; diminuída nos *smartphones*, em que o acesso à internet, de maneira geral, é uma experiência tecnológica menos adequada do que em computadores tradicionais (por ser mais lenta, mais cara e realizada em uma tela pequena); e subestimada – ou pouco valorizada – em plataformas como o iPad, que permitem maior interatividade, leituras mais ricas em termos visuais e novas experiências no que diz respeito à utilização de conteúdo multimídia.

5.2.1 INICIATIVAS PIONEIRAS NAS NOVAS MÍDIAS

Parece ser questão de tempo até que a leitura de jornais em outros suportes além do impresso torne-se um hábito. De acordo com um estudo do *Pew Project for Excellence in Journalism* (fazendo uso de dados relativos à imprensa dos Estados Unidos), os leitores norte-americanos já preferem buscar notícias nos meios digitais a procurar informação nos tradicionais veículos impressos. As estatísticas revelam que 46% dos entrevistados buscam notícias na internet ao menos três vezes por semana, contra 40% que preferem os meios impressos; em 2010, o número de contratações dos veículos online equiparou-se ao número de demissões nos veículos impressos: entre mil e 1,5 mil postos foram transferidos; nesse mesmo ano, os veículos online atraíram o equivalente a R\$ 3 bilhões em investimentos publicitários a mais do que os impressos, totalizando R\$ 25,8 bilhões; com exceção dos veículos digitais, todas as mídias perderam audiência: a circulação dos jornais impressos caiu entre 4,5% e 5%; 47% dos norte-americanos dizem ler notícias por meio de aparelhos móveis¹⁵².

¹⁵² BUSCA digital. **Revista Imprensa**. São Paulo: Imprensa Editorial Ltda, n. 266, p. 10, abr. 2011.

Desde 2007, segundo dados do *Pew Research Center for the People and the Press*, a porcentagem de pessoas entre 18 e 29 anos que buscam por notícias na internet quase dobrou, indo de 34% para 65%, enquanto a antes hegemônica televisão registrou queda de 68% para 52% dos telespectadores. Em 2010, a internet tornou-se a principal mídia dos norte-americanos com menos de 30 anos na busca por notícias.

Algumas iniciativas (prevendo ou baseando-se em números como esses) tentaram criar mercados na presente era de novas tecnologias de informação. O primeiro jornal feito exclusivamente para o iPad foi lançado nos Estados Unidos no dia 2 de fevereiro de 2011 e denominado **The Daily**. No Brasil, a publicação pioneira foi batizada de **Brasil247**¹⁵³, lançado no dia 14 de março de 2011 por Joaquim Castanheira, ex-diretor de redação da **IstoÉ Dinheiro**, e Leonardo Attuch, ex-redator chefe da revista. Ambos os jornais estão disponíveis para *download* – totalmente gratuito, no caso brasileiro – na loja App Store e alcançaram rapidamente os *top charts* (listas dos aplicativos mais baixados de sua região), atingindo uma considerável circulação virtual.

Iniciativas como essas estão fundamentadas nas projeções que indicam crescimento no número de usuários da internet e consumidores de produtos eletrônicos nos próximos anos. Estima-se que 208 milhões de indivíduos deverão possuir um *tablet* em 2014, ante as 54,8 milhões de pessoas que deverão possuir um desses aparelhos em 2011 (um crescimento estimado de 181% em relação ao ano anterior, quando 19,5 milhões de *tablets* foram vendidos no mundo, 100 mil deles no Brasil)¹⁵⁴.

São grandes, portanto, as perspectivas de penetração midiática online, mas as primeiras iniciativas não tiveram muita rentabilidade. O **The Daily** causou prejuízo de R\$ 10 milhões à News Corp (grupo ao qual pertence) no primeiro trimestre de 2011. Aos investido-

¹⁵³ O nome é uma referência à atualização constante: 24 horas por dia, sete dias por semana.

¹⁵⁴ SILVA, Jaime. O apelo é mobilidade. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 47, n.16.618, 6 mar.2011. Dinheiro, p. 8.

res, a empresa argumentou que as perdas já eram esperadas e não representam um fracasso; afinal, durante o primeiro mês, o jornal digital foi disponibilizado sem custos aos leitores (oportunidade em que foi baixado por mais de 800 mil pessoas), e ainda hoje oferece acesso gratuito por duas semanas¹⁵⁵. O custo semanal de produção do **The Daily** chega a US\$ 500 mil. Grande parte é destinada a pagar o salário de jornalistas, diagramadores e outros funcionários. A receita é resultante principalmente de publicidade e parcerias. Ainda assim, a News Corp pretendia investir mais de US\$ 30 milhões no jornal até junho¹⁵⁶.

O fato de se lançar pioneiramente em uma plataforma como o iPad tem seus riscos, porém, baseando-se em estatísticas, as empresas de comunicação acreditam que esses aparelhos irão tornar-se tendência dentro de alguns anos, e não apenas um modismo, algo momentâneo – justificando, assim, os investimentos.

5.3 ANÁLISE DO CONTEÚDO PUBLICADO POR *ZERO HORA*

O período de análise escolhido corresponde a uma semana, entre os dias 28 de fevereiro e 6 de março de 2011. Durante esse período, separou-se as reportagens que faziam referência à morte do escritor gaúcho Moacyr Scliar, então membro da Academia Brasileira de Letras e cronista de **Zero Hora**¹⁵⁷. Scliar morreu aos 73 anos, na madrugada de 27 de fevereiro, um domingo, depois de permanecer mais de 40 dias internado no Hospital de Clínicas de Porto Alegre. Optou-se por analisar apenas o conteúdo publicado a partir de segunda-feira porque a edição dominical de **Zero Hora**, finalizada por volta das 14h de sábado, não pôde

¹⁵⁵ Após desse período, a assinatura custa, atualmente, US\$ 0,99 por semana, US\$ 39,90 por ano.

¹⁵⁶ 'THE Daily' dá prejuízo de US\$ 10 milhões à News Corp no 1º tri. **O Globo**, Rio de Janeiro, 5 mai. 2011. Digital e Mídia. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/05/05/the-daily-da-prejuizo-de-us-10-milhoes-news-corp-no-1-tri-924392578.asp>>. Acesso em 5 jun. 2011.

¹⁵⁷ Scliar assinava três colunas semanais em **Zero Hora**: nas páginas 2 do caderno principal e do caderno Vida, veiculado aos sábados. Esse material era ainda reproduzido em outros jornais do país.

abordar o assunto. No ínterim entre a notícia da morte de Scliar (ocorrida por volta da 1h) e a circulação do jornal diário na segunda-feira, reportagens foram sendo produzidas online e preparadas para publicação no impresso, porém essas não são aqui consideradas.

Tampouco é considerado, nesta análise, o conteúdo publicado nas editorias de opinião, tanto online quanto offline, que incluem colunas, editoriais e blogs. Cabe salientar, no entanto, que esses nichos jornalísticos geraram grande número de publicações (principalmente posts) em **zerohora.com** e considerável material em **Zero Hora**. Também não se leva em conta neste trabalho (um estudo de produção) a participação dos leitores em geral, tanto por cartas e e-mail quanto através de comentários em reportagens e no mural criado online¹⁵⁸.

Desconsiderando-se as especificidades acima citadas, constituem o *corpus* de pesquisa deste trabalho as reportagens veiculadas em todos os cadernos de **Zero Hora** no período de análise, além das notícias publicadas em **zerohora.com**, os PDFs enviados para o iPad¹⁵⁹ (salientando-se que os conteúdos de ambos os meios anteriormente citados também estavam disponíveis através desse dispositivo) e os XMLs remetidos ao Kindle¹⁶⁰. Verificou-se a inexistência de um processo específico de envio de arquivos para um dos suportes em que o jornal está disponível: os *smartphones*. Considera-se, então, que o usuário poderia obter acesso às informações sobre o fato do mesmo modo que o faria com um *tablet* ou qualquer dispositivos com acesso à internet: visitando o portal **zerohora.com** e, a partir daí, podendo escolhendo entre visualizar o conteúdo impresso, através da lista de reportagens (já restrita apenas para assinantes à época) ou do *flip*, ou ainda acessar as notícias publicadas no plantão online – as únicas disponíveis gratuitamente.

¹⁵⁸ Através do qual os leitores eram convidados a manifestar suas condolências à família de Scliar.

¹⁵⁹ Obtendo-se acesso ao iPad para o desenvolvimento deste trabalho, cabe notar que o material enviado a esse dispositivo foi analisado ainda sob a vigência da primeira versão do aplicativo de **Zero Hora**.

¹⁶⁰ Como não se obteve acesso ao Kindle durante a pesquisa, optou-se por analisar os arquivos em formato XML direto da fonte, um diretório específico da rede interna do Grupo RBS. A leitura foi feita de forma diferente, mas o conteúdo é essencialmente o mesmo.

A capa da 3ª edição¹⁶¹ de **Zero Hora** no dia 28 de fevereiro contava com uma arte sobre foto de Moacyr Scliar que ocupava mais da metade da página (ver anexo B). As letras brancas sobre um fundo preto (indicando luto), e o espaço destinado à notícia destacavam a importância do escritor para o jornal. A cartola, comum a todas as reportagens veiculadas nesse dia dentro das características analisadas, era simples: MOACYR SCLIAR (1937-2011). O título principal da capa – e, de certa forma, a manchete, a que foi dado mais destaque do que à notícia mais factual daquele início de semana – dizia “Adeus a um imortal”, com a linha de apoio “Membro da Academia Brasileira de Letras, o escritor gaúcho e cronista de ZH morreu à 1h de ontem em Porto Alegre, aos 73 anos, legando uma obra que soma mais de 70 livros”. Abaixo, foram indicadas as páginas que faziam referência à morte de Scliar: “Páginas 2, 4, 5, Editorial (12), Sant’Ana (39) e Segundo Caderno”.

A página 2, na seção denominada “Do Leitor”, descrevia “Scliar na memória dos leitores”, compilando algumas das mensagens enviadas à Redação ou postadas em **zerohora.com**. Nas páginas 4 e 5 (ver anexo C), as principais do jornal, começava a reportagem especial sobre a morte do escritor. O título principal, disposto na página 4, e o texto a ele adjacente descreviam o “Legado imortal” de Scliar; a página possuía ainda, no cabeçalho, citações dos políticos Dilma Rousseff (presidente do Brasil), Tarso Genro (governador do Rio Grande do Sul) e José Sarney (presidente do Senado). Uma grande foto do velório do escritor ilustrava a reportagem, ao cabo da qual aparecia o primeiro convite à interatividade com outro meio. Sob a cartola do então blog Segundo Caderno¹⁶², o leitor era convidado a acessar o endereço www.zerohora.com/segundocaderno e (ver anexo D):

– Conferir a trajetória de Moacyr Scliar.

¹⁶¹ Algo que raramente acontece, visto que o jornal costuma ter apenas duas edições: em dias normais (quando não há eventos esportivos importantes ou notícias relevantes em curso), a primeira edição, enviada a municípios do Interior e outros Estados/países, fecha por volta das 23h do dia anterior à publicação; a segunda edição, que circula em Porto Alegre e na Região Metropolitana, termina de ser editada por volta da 1h.

¹⁶² Que, dois dias depois, teve lançada uma versão online repaginada, em forma de um site dentro do portal **zerohora.com**. O novo visual ampliou a veiculação de conteúdo específico no Segundo Caderno, aumentando o espaço de notícias da área cultural e promovendo maior interatividade.

- Manifestar, em um mural online, condolências à família do escritor.
- Ler a última coluna de Scliar em **Zero Hora**.

O leitor que tentasse clicar no link, fosse através do iPad ou de um *smartphone*, não obteria sucesso porque o conteúdo de **Zero Hora** não é adaptado a esses dispositivos; limita-se, ao invés disso, a reproduzir aquilo que foi publicado no impresso. O leitor do Kindle teria uma experiência similar à do indivíduo que lesse a reportagem no jornal: conseguiria apenas compreender a mensagem, não podendo utilizar o suporte para acessar o conteúdo online.

Na página 5, citações de Luiz Antonio de Assis Brasil (secretário de Cultura do Rio Grande do Sul), Nelson Sirotsky (presidente do Grupo RBS) e Jayme Sirotsky (presidente emérito do Grupo), preenchiam a parte superior. Uma foto com legenda e duas retrancas permeavam a página: “O adeus dos colegas” (compreendendo depoimentos de personalidades da área literária) e “Da turma do basquete” (um mensagem em forma de e-mail do chargista Marco Aurélio, de **Zero Hora**, lembrando que jogava basquete com Scliar no ginásio de esportes da Associação Cristã de Moços). Dessa vez, nada de interatividade: a única indicação de que havia mais conteúdo em outro local era um rodapé que informava “leia mais sobre a vida e a obra de Moacyr Scliar no Segundo Caderno”.

A notícia foi melhor valorizada e o conteúdo foi mais aprofundado nesse suplemento. No topo da página, em vez de declarações de autoridades sobre Scliar, figuravam citações do próprio escritor. A matéria de capa, “O mestre entre nós”, descrevia as incursões dele à Redação de **Zero Hora** (ver anexo E). Na página, duas das quatro colunas eram ocupadas por uma foto de Scliar. O conteúdo era complementado por reportagens nas páginas 3 (“Cor-dial e batalhador, fraterno e inventivo”, por Luís Augusto Fischer, também contando com foto e citação, ver anexo F), 4 e 5 (“O homem que rescreveu [*sic*] a Bíblia”, alusão à sua crença judaica, e “Um satirista histórico”, ver anexo G). Fotos e uma espécie de infográfico com al-

gumas das principais obras do escritor ilustravam a página dupla. Mais uma vez, a experiência visual possibilitada pelos aplicativos do jornal nas mídias digitais em nada se diferenciava daquela permitida ao leitor do impresso.

No dia seguinte, terça-feira, nenhuma linha da capa aludia a Scliar. A repercussão das notícias veiculadas no dia anterior limitava-se a uma chamada na primeira página do Segundo Caderno, com os dizeres “A despedida de Moacyr Scliar” sob a cartola “Memória”. Essa reportagem encontrava-se na página 3 (ver anexo H), com o título “A emocionada hora do adeus”, salientando, na linha de apoio, que “Apenas familiares e amigos participaram da última cerimônia em homenagem ao escritor Moacyr Scliar, ontem, na Capital”. Uma foto ilustrava a página, que contava ainda com as retrancas “ABL promove sessão de saudade”, “O agradecimento da família” e “A repercussão”. Curiosamente, apesar da alegada utilidade do online para publicar rapidamente as notícias, sem aprofundá-las, a reportagem sobre o enterro de Scliar reproduzia parte de um texto publicado no dia anterior, às 11h30min, em **zerohora.com**, intitulado “Amigos ilustres dão o último adeus a Moacyr Scliar” (ver anexo I). Nesse local, caso considere-se apenas o conteúdo textual, a notícia foi muito mais compactada (ou ampliada para o impresso); porém, links para o mural, a última coluna de Moacyr Scliar, uma galeria de imagens e um site especial destinado à celebração da trajetória do imortal¹⁶³ compunham um panorama visual mais completo, possibilitando interatividade e enriquecimento da experiência de leitura online. Ainda no dia 1º de março, a reportagem “Moacyr Scliar é enterrado em Porto Alegre”, publicada às 2h24min, recortava do texto impresso o que não foi aproveitado na outra notícia online sobre o assunto, acrescentando apenas um parágrafo novo.

No acima mencionado site especial em homenagem a Scliar, pode-se notar a primeira ocorrência de conteúdo multimídia voltado para os novos dispositivos tecnológicos. No iPad, assim como em qualquer computador, podia-se interagir com as fotos que, mediante

¹⁶³ O site especial pode ser acessado através do endereço eletrônico <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/swf/especial_moacyr_scliar/index.html>.

seleção, recebiam *zoom*, tinham seus links modificados e alteravam o conteúdo que se poderia ler mediante um clique (ver anexo J). Em especial, a experiência de visualizar a obra do escritor era em muito modificada na comparação com a reportagem publicada nas páginas 4 e 5 do Segundo Caderno de 28 de fevereiro: algo muito mais adequado ao ambiente online.

Depois desses dois primeiros dias, o assunto foi praticamente esquecido tanto em **Zero Hora** quanto em **zerohora.com** (à exceção do link para o site especial, aproveitado durante meses na capa do portal): apenas houve retomada de notícias sobre Scliar no sábado, dia 5 de março, com nova chamada de capa, que fazia referência ao caderno Vida, para o qual o escritor contribuía. No topo da capa da **Zero Hora** de sábado, constava a chamada “O médico Scliar, em textos inéditos”, com a linha de apoio “Caderno revela a última coluna do autor e trechos de um livro sobre saúde que ele se preparava para lançar” (ver anexo K). Logo abaixo, mais uma menção a conteúdo extra disponível online: ao lado do logotipo de **zerohora.com** lia-se “Em artigos, leitores e escritores homenageiam Moacyr Scliar”. Novamente, leitores não podiam acessar esse material diretamente através de seus *tablets* ou *smartphones*¹⁶⁴.

A capa do caderno ressaltava o conteúdo inédito de sua última coluna (publicado na página 2 e intitulado “Humores e hormônios”), e do livro que ele preparava-se para lançar naquele mês. Abaixo da coluna, a interatividade era promovida através de um texto que convidava o leitor a conferir algumas das colunas publicadas por Scliar naquele espaço através do link www.zerohora.com/blogdovida (que apresentava a mesma incapacidade de interação mencionada anteriormente). “A medicina de Scliar” era descrita nas páginas centrais do caderno, porém sem qualquer relação com outro meio de comunicação, consistindo em uma reportagem tradicional. Essa foi a última menção a Moacyr Scliar no período analisado.

Nota-se algumas preocupações recorrentes em atrair leitores de um meio a outro, levando-os a aumentar a audiência ou incrementar a receita advinda dos produtos midiáticos.

¹⁶⁴ Tal possibilidade sequer existe nos *e-readers* como o Kindle.

É possível perceber um bom nível de integração entre **Zero Hora** e **zerohora.com**: o jornal frequentemente propõe ao leitor que acesse sua versão online, oferecendo a ele um conteúdo que o impresso está impossibilitado de garantir devido às limitações do suporte. Tal hábito pode ser observado na prática de se orientar o leitor a visitar sites específicos ou a participar de murais e comentar notícias.

Já o webjornal, apesar de muito atrelado à marca **Zero Hora**, produz conteúdo próprio, algumas vezes até aproveitado pelo jornal, como se pode observar. As características únicas do ambiente online são valorizadas por meio da interatividade com o público e da criação de sites especiais – algo frequente em **zerohora.com**. O vínculo com o impresso se dá principalmente durante a republicação de reportagens, que sempre fazem menção ao que foi publicado no jornal, contando com um link para o conteúdo original¹⁶⁵. Isso infelizmente não pode ser observado nesta análise, mas é uma prática comum em outras ocasiões.

O que de mais impactantes pode-se aferir foi o fato de que praticamente nenhuma atenção é dedicada às demais plataformas de **Zero Hora**: a produção de conteúdo limita-se aos meios impresso e online, e as reportagens, incluindo seu material visual, são planejadas exclusivamente para esses suportes. As possibilidades de interação com o leitor através de aplicativos em *tablets* e *smartphones* parecem ser ignoradas. É como se **Zero Hora** tivesse interrompido sua inclusão no mundo digital com o lançamento de seu próprio site: nas novas mídias em que está disponível, a publicação limita-se a reproduzir bases conceituais de produção, alterando apenas a forma de circulação de conteúdos, porém reconhecendo apenas parcialmente conceitos como a interatividade e pervasividade¹⁶⁶, simultaneidade e convergência, adequados aos sistemas digitais e à consequente nova era da comunicação.

¹⁶⁵ O link leva o usuário à versão online da reportagem na íntegra, reproduzida no site somente para assinantes da modalidade completa do jornal.

¹⁶⁶ Termo derivado do conceito de computação pervasiva. Refere-se à disseminação de chips e da informática em diversos aparelhos e ambientes, permitindo o acesso a conteúdos por meio de dispositivos interoperáveis, móveis e sem fio. Pervasividade alude a disseminação e expansão e carrega a ideia de estar espalhada em todo lugar.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mais recentes plataformas tecnológicas aplicadas à comunicação têm sido difundidas muito rapidamente, resultado do surgimento de um novo perfil de público, mais crítico quanto à tradicional mídia de massa e com um maior leque de canais de informação à sua disposição, configurando um comportamento migratório. O caso do iPad, um desses dispositivos, é emblemático: lançado em 2010, tornou-se o aparelho eletrônico de aceitação mais rápida da história, um dos produtos com maior penetração mercadológica já observada.

Atentas a exemplos assim, as grandes corporações de comunicação têm procurado adaptar-se à demanda dos consumidores na vigência da fase da multiplicidade da oferta, que resulta em vantagens e desafios para os empresários da área. Se por um lado a existência de novos dispositivos midiáticos resulta na possibilidade de expansão do mercado para produtos tradicionais, como o jornal, permitindo maior assimilação de marcas consagradas, esse contexto também tem como consequência a maior dispersão da audiência – e, portanto, da rentabilidade almejada pelas empresas.

Pesquisas como a realizada pelo projeto *Convergencia Digital en los Medios de Comunicación en España* indicam que, embora a interatividade seja uma palavra-chave no jornalismo praticado online, há uma forte tendência de reprodução dos modelos tradicionais. Nas redações online ligadas (ou integradas) aos meios de comunicação tradicionais, a rapidez de publicação é critério predominante, que se sobrepõe a noções como a interatividade e a convergência de meios. Há de diferenciar-se entre sites de notícias exclusivamente online, empenhados em valorizar as características da web como mídia – em que os repórteres atuam

como editores, dialogam diretamente com seus leitores, entre outras funções – e sites ligados a veículos offline, nos quais os profissionais apenas publicam as reportagens, mas não se envolvem com os leitores, nem com os processos específicos do jornalismo online. Apesar de algumas iniciativas pioneiras, **Zero Hora** encontra-se no meio termo.

Pode-se argumentar que não faz parte das necessidades das empresas disponibilizar conteúdo nos novos meios digitais. Isso configura, inclusive, um risco, visto que iniciativas jornalísticas nesses suportes já se mostraram fracassadas. Estatísticas mostram, no entanto, que esse mercado é promissor, e as empresas de comunicação têm se disposto a aventurar-se em áreas obscuras a fim de, possivelmente, obter lucro a longo prazo, quando a plataforma convergente estiver instituída.

Esse quadro de iniciativas de convergência jornalística indica um processo em curso nas organizações informativas brasileiras, ainda que tais casos possam estar mais alinhados com a dimensão ou estratégia mais comum de convergência que é a distribuição multiplataforma (terceiro aspecto identificado pelo estudo espanhol supracitado). Práticas como a colaboração e a produção cooperada para a realização de coberturas jornalísticas coordenadas ou a disseminação da cultura da convergência para permitir a integração de meios distintos ainda estão pouco difundidas. As empresas de comunicação pouco têm caminhado na direção da convergência ou pelo menos na integração de suas redações em multimídia.

Como se viu, não é o caso de **Zero Hora**, um dos exemplos pontuais nos quais já se pode verificar uma emergência de práticas integradoras perpassando as áreas abrangidas pela convergência: a tecnológica, a empresarial, a profissional e a de conteúdos. A evolução do jornal, porém, parece ter sido interrompida em uma geração intermediária do processo de adaptação ao ambiente online. A etapa inicial consiste na transposição do texto do jornal impresso para uma página da internet, inclusive com uma diagramação semelhante, algo ainda praticado em **zerohora.com**. Os recursos de interação do leitor com o jornalista ainda são

escassos e pouco valorizados, restringindo-se à comunicação via e-mail e à participação em enquetes. A segunda fase dá início ao desenvolvimento de uma especificidade que distingue o conteúdo online do texto impresso, pois nela surge a produção de conteúdo para publicação exclusiva na internet. Há, nesse contexto, uma estruturação mais interativa, com recursos como a indicação de matérias relacionadas, listas de últimas notícias e links que possibilitem maior compreensão de determinado assunto. **Zero Hora** está adequada a essa etapa. O desafio, porém, é ultrapassar a barreira que diferencia um mero site de notícias atrelado à sua versão impressa de um portal único, ainda que fortemente impactado por um nome consagrado. Para evoluir, é necessário aprofundar os recursos de hipertexto e fazer uso da convergência de mídias, adequando o conteúdo a ser distribuído para outras plataformas. Deve-se fazer uso de uma característica fundamental da convergência: a de que o conteúdo pode assumir formas distintas em diferentes pontos de recepção. É essa a nova demanda do público.

Explica-se o interesse de empresas como o Grupo RBS em atender (ainda que em parte) a esse novo perfil de público, adaptando-se às novas plataformas tecnológicas, devido à validade econômica de criar barreiras à entrada de concorrentes em potencial. Ao infiltrar-se em um nicho de mercado ainda inexplorado pelas demais corporações midiáticas com que disputa audiência, cria-se uma reserva de mercado que possibilita a fixação de preços, a fidelização do consumidor, a criação de tendências – além das demais vantagens incluídas no pioneirismo em qualquer área, não apenas na comunicação (um negócio como os demais, para os empresários em busca da maximização dos lucros).

Inferese, portanto, que a estratégia de distribuição multiplataforma¹⁶⁷ em **Zero Hora** ocorre meramente pela criação de reserva de mercado, ao menos nesta fase inicial de adequação às mídias digitais: ainda é cedo para afirmar que deve ser essa a decisão final. Por

¹⁶⁷ Além dos aplicativos que permitem a leitura do jornal e do portal de **Zero Hora** no Kindle, no iPad e nos *smartphones*, o Grupo RBS lançou também um software para outro *tablet*: o Galaxy Tab, da Samsung. Como o lançamento ocorreu no dia 10 de junho de 2011, após o término da pesquisa de campo deste trabalho, não foi possível incluí-lo entre os dispositivos tecnológicos apresentados.

não disponibilizar conteúdo jornalístico adaptado aos suportes de recepção em que está presente, o jornal (e sua versão online) demonstra não haver preocupação em se produzir material específico para cada novo dispositivo. No entanto, o fato de estar disponível para leitura e visualização em outros locais – é claro, mediante pagamento – é constantemente aludido em campanhas, notícias e peças de marketing, tanto na internet quanto offline.

Zero Hora, como principal veículo impresso do Grupo RBS, tem conteúdo próprio predominante em outras mídias e é o maior foco das estratégias da empresa nesses locais; **zerohora.com** também tem produção própria e atingiu um nível de evolução que permite ao site criar conteúdo próprio independente do jornal, porém (por estratégia comercial), sem desvincular-se dele. Os dois meios produzem conteúdo jornalístico voltado para seus públicos, estando adaptados aos ambientes para que são voltados, mas não possuem versões específicas (sequer produzem conteúdo) voltado para as mídias digitais.

Na tentativa de manter as formas de sustentação econômica tradicionais, ao mesmo tempo em que valoriza marcas consagradas, algumas empresas têm procurado subverter o impacto das mudanças em curso. O conteúdo dos jornais como **Zero Hora**, nos diversos suportes em que podem ser recebidos, não está sendo pensado no sentido de contemplar as alternativas de produção capazes de prospectar outras possibilidades de comercialização em meios que talvez não sobrevivessem apenas das verbas publicitárias clássicas. O comportamento migratório contemporâneo não pode ser percebido apenas nos hábitos dos consumidores “multimídia”: também é visível nas alterações econômicas que passam a atingir o mercado. Consequências das peculiaridades possibilitadas pela abundância de produtos midiáticos e a dispersão da audiência nesta vigente fase da multiplicidade da oferta.

Considera-se que os objetivos iniciais deste trabalho foram atingidos; contudo, deve-se salientar que aspectos importantes como o impacto dessas transformações fora das redações não puderam ser aferidos. Fica muito ainda a ser estudado para além do foco de uma

monografia. Devido a limitações de espaço, tempo e à restrição deste trabalho tão somente ao escopo da produção jornalística, a recepção de conteúdos noticiosos por parte dos leitores, internautas, telespectadores e/ou ouvintes não puderam ser aferidos. Porém, mesmo dentro da área da produção deixou-se de considerar transformações relevantes como o impacto na rotina profissional resultante das alterações da lógica empresarial responsável por tentar difundir um mesmo texto, por exemplo, nas mais diversas plataformas. Ainda, a adequação – ou não – de **Zero Hora** às redes sociais de que participa (o que provoca alterações significativas tanto no jornal quanto online, em **zerohora.com**) não pôde ser ponderada. Tais questões em aberto podem ser resolvidas em um posterior trabalho em nível de pós-graduação.

REFERÊNCIAS

- ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. **Dicionário escolar da língua portuguesa**. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.
- ANDRES, Marcia Turchiello. Estratégias midiáticas na fase da multiplicidade da oferta. **Verso e Reverso**. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 21, n. 46, 2007. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/viewArticle/5779/5237>>. Acesso em 19 abr. 2011.
- BARUA, Anitesh; PINNELL, Jon; SHUTTER, Jay; WHINSTON, Andrew B. **Measuring the internet economy: an exploratory study**. Austin: Center for Research in Electronic Commerce / Graduate School of Business/ The University of Texas at Austin, 1999.
- BOLAÑO, César; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel. **Economia política da internet**. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, 2003.
- BOLAÑO, César. **Jornalismo on line: reflexões a partir da economia política da comunicação**. Verso & Reverso, São Leopoldo: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, n. 43, 2006. Disponível em: <http://www.unisinos.br/_diversos/revistas/versoereverso/index.php?e=7&s=9&a=60>. Acesso em: 23 mai. 2011.
- BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta**. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, ano 20, n. 31, p. 9-34, 1999.
- BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.
- BUSCA digital. **Revista Imprensa**. São Paulo: Imprensa Editorial, n. 266, p. 10, abr. 2011.
- CASTILHO, Carlos. **Jornalismo em mão dupla**. Diário Catarinense, Florianópolis, caderno Cultura, 8 mai. 2010.
- CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1996.
- DALMONTE, Edson Fernando. **O Webjornalismo enquanto bem de experiência: do receptor ao leitor participante**. 2007. Trabalho apresentado ao IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, Salvador, 2007.
- DOMINGO, David et al. Four dimensions of journalistic convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain. In: **8th International Symposium on Online Journalism**. Austin, Texas, 30-31 mar. 2007. Disponível em: <<http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2011.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **30º Congresso Brasileiro de**

Comunicação. Santos, 1º set. 2007. 15f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis: comprender los nuevos medios.** Buenos Aires: Granica, 1998.

GWERCAMAN, Sérgio. **A primeira vez de SUPER.** Superinteressante, n. 290, p. 8, abr. 2011.

HERSCOVICI, Alain; MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César. Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación. In: MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César (Orgs.). **Globalización y monopolio en la comunicación en América Latina.** Buenos Aires: Biblos, 1999.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide.** New York: New York University, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KNEWITZ, Anna Paula. **A leitura jornalística na contemporaneidade: novas e velhas práticas dos leitores de zerohora.com.** 2010. 229 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, André. **Cibercultura remix.** In: Seminário “Sentidos e Processos”. No prelo, São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005.

LEMOS, André. **Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura.** Trabalho apresentado ao Grupo de Pesquisa em Cibercidades (GPC/CNPq) do Centro Internacional de Estudos e Pesquisa em Cibercultura (Ciberpesquisa) - PPGCCC/Facom/UFBa, 2006. Disponível em < <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>>. Acesso em 6 mai. 2011.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. **Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos: os desafios para o comunicador.** In: **Anais 8º Congresso Lusocom.** Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2009.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.** 2003. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho de Estudos de Jornalismo da Compós, 2003. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/mielniczuk2003.doc>>. Acesso em 11 abr. 2011.

MOSCO, Vincent. **The political economy of communication: rethinking and renewal.** Londres: Sage, 1996.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

NÚCLEO RBS DE DIVULGAÇÃO. **Circulação de ZH cresce pelo 14º mês em relação ao mesmo mês do ano anterior.** Minha RBS, 17 mai. 2011. Disponível em: <<http://minharbs/ComunicacaoCorporativa/NucleoRBSdeDivulgacao/noticias.aspx?idNoticia=7658&url=/noticias.aspx>> (link restrito). Acesso em 19 mai. 2011.

POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio.** São Paulo, Hucitec, 1990.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encaideamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva.** Galáxia, v. 16, 2008.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. 404NotFound, n. 45, 2005, p. 3. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf>.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v. 14, pp. 37-56, 2006.

RODRIGUES, Carla, (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro/Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/ Sulina, 2009.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura: perspectiva do pensamento tecnológico contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2ª ed. 2007.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delimitamento do campo brasileiro. In: PALÁCIOS, Marcos; NOCI, Javier Diáz. **Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008, p. 44.

SAAD CORRÊA, Elizabeth; CORRÊA, Hamilton Luís. **Convergência de mídias: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa**. Verso & Reverso, São Leopoldo: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, n. 50, 2008. Disponível em: <http://www.unisinos.br/_diversos/revistas/versoereveso/index.php?e=14&s=9&a=115>. Acesso em: 20 mai. 2011.

SANTAELLA, Lucia. O mundo na palma da mão. In: _____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SILVA, Jaime. O apelo é mobilidade. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 47, n.16.618, 6 mar. 2011. Dinheiro, p. 8.

'THE Daily' dá prejuízo de US\$ 10 milhões à News Corp no 1º tri. **O Globo**, Rio de Janeiro, 5 mai. 2011. Digital e Mídia. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/05/05/the-daily-da-prejuizo-de-us-10-milhoes-news-corp-no-1-tri-924392578.asp>>. Acesso em 5 jun. 2011.

TWIST, Jo. Citizens do media for themselves. **BBC NEWS**, Londres, 10 ago. 2005. Tecnologia. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4728259.stm>>. Acesso em: 20 mai. 2011.

ANEXO A – EDIÇÃO IMPRESSA DE *ZERO HORA* COMO VISTA ONLINEANEXO B -- CAPA DE *ZERO HORA* EM 28 DE FEVEREIRO DE 2011

ANEXO C – REPORTAGEM ESPECIAL SOBRE A MORTE DE MOACYR SCLiar

Reportagem Especial

MOACYR SCLiar (1937 - 2011)
Legado imortal

DAISY ROBERTO (colunista) **66** **JOSE DAMASCENO** (colunista) **66**

“Moacyr não morreu apenas de um câncer. Ele morreu de uma doença silenciosa, a doença da alma. Ele morreu de uma doença que não tem nome, mas que todos nós temos. Ele morreu de uma doença que não tem cura, mas que todos nós podemos evitar. Ele morreu de uma doença que não tem fim, mas que todos nós podemos vencer. Ele morreu de uma doença que não tem nome, mas que todos nós podemos evitar. Ele morreu de uma doença que não tem cura, mas que todos nós podemos vencer. Ele morreu de uma doença que não tem fim, mas que todos nós podemos vencer.”

“Moacyr não morreu apenas de um câncer. Ele morreu de uma doença silenciosa, a doença da alma. Ele morreu de uma doença que não tem nome, mas que todos nós temos. Ele morreu de uma doença que não tem cura, mas que todos nós podemos evitar. Ele morreu de uma doença que não tem fim, mas que todos nós podemos vencer. Ele morreu de uma doença que não tem nome, mas que todos nós podemos evitar. Ele morreu de uma doença que não tem cura, mas que todos nós podemos vencer. Ele morreu de uma doença que não tem fim, mas que todos nós podemos vencer.”

“Moacyr não morreu apenas de um câncer. Ele morreu de uma doença silenciosa, a doença da alma. Ele morreu de uma doença que não tem nome, mas que todos nós temos. Ele morreu de uma doença que não tem cura, mas que todos nós podemos evitar. Ele morreu de uma doença que não tem fim, mas que todos nós podemos vencer. Ele morreu de uma doença que não tem nome, mas que todos nós podemos evitar. Ele morreu de uma doença que não tem cura, mas que todos nós podemos vencer. Ele morreu de uma doença que não tem fim, mas que todos nós podemos vencer.”

O adeus dos colegas

DAISY ROBERTO (colunista) **66** **JOSE DAMASCENO** (colunista) **66**

“Moacyr não morreu apenas de um câncer. Ele morreu de uma doença silenciosa, a doença da alma. Ele morreu de uma doença que não tem nome, mas que todos nós temos. Ele morreu de uma doença que não tem cura, mas que todos nós podemos evitar. Ele morreu de uma doença que não tem fim, mas que todos nós podemos vencer. Ele morreu de uma doença que não tem nome, mas que todos nós podemos evitar. Ele morreu de uma doença que não tem cura, mas que todos nós podemos vencer. Ele morreu de uma doença que não tem fim, mas que todos nós podemos vencer.”

“Moacyr não morreu apenas de um câncer. Ele morreu de uma doença silenciosa, a doença da alma. Ele morreu de uma doença que não tem nome, mas que todos nós temos. Ele morreu de uma doença que não tem cura, mas que todos nós podemos evitar. Ele morreu de uma doença que não tem fim, mas que todos nós podemos vencer. Ele morreu de uma doença que não tem nome, mas que todos nós podemos evitar. Ele morreu de uma doença que não tem cura, mas que todos nós podemos vencer. Ele morreu de uma doença que não tem fim, mas que todos nós podemos vencer.”

“Moacyr não morreu apenas de um câncer. Ele morreu de uma doença silenciosa, a doença da alma. Ele morreu de uma doença que não tem nome, mas que todos nós temos. Ele morreu de uma doença que não tem cura, mas que todos nós podemos evitar. Ele morreu de uma doença que não tem fim, mas que todos nós podemos vencer. Ele morreu de uma doença que não tem nome, mas que todos nós podemos evitar. Ele morreu de uma doença que não tem cura, mas que todos nós podemos vencer. Ele morreu de uma doença que não tem fim, mas que todos nós podemos vencer.”

ANEXO D – DETALHE DA INTERATIVIDADE EM ZERO HORA

Segundo Caderno

Acesse www.zerohora.com/segundocaderno e:

- > Confira a trajetória de Moacyr Scliar;
- > Em Mural, manifeste suas condolências à família do escritor;
- > Leia a última coluna de Scliar em ZH.

MaxiPlástica
Clínica de Cirurgia Plástica

Rua Uruguaçu, 315
(51) 3027-9888
www.maxiplastica.com.br

ANEXO E – CAPA DO SEGUNDO CADERNO EM 28 DE FEVEREIRO DE 2011



ANEXO F – PÁGINA 3 DO SEGUNDO CADERNO EM 28 DE FEVEREIRO DE 2011

Superações FOTOGRAFIA: ANDRÉA LIRA/AGÊNCIA | **LEIBNIZ**

Moacyr Scliar (1937 – 2011)

Cordial e batalhador, fraterno e inventivo



Moacyr Scliar em sua biblioteca. Na foto: Andrezza Lira/Agência

Um agente particular de sua história, de uma vida em movimento, de um homem que se tornou um personagem da cultura brasileira. Fô fora de seu tempo, de seu país, de sua língua. Moacyr Scliar tinha a mente de um artista, a coragem de um intelectual, a paixão de um escritor, e a paciência de um leitor. Era um homem que não se deixava levar pelas convenções, mas que sabia exatamente onde estava e para onde queria ir. Sua obra é uma homenagem à vida, à arte e à cultura brasileira, e a um homem que não se deixou levar pelo conformismo, mas que soube lutar por uma literatura que fosse diferente, que fosse um desafio para os leitores e para os escritores.

Quando Moacyr Scliar nasceu em 1937, em Curitiba, Paraná, ele já era filho de imigrantes judeus. Seu pai, o jornalista e escritor Elias Scliar, e sua mãe, a escritora e tradutora Miriam Scliar, eram intelectuais de destaque. Moacyr cresceu em um ambiente de cultura e de criatividade. Desde cedo, ele se dedicou à leitura e à escrita. Sua obra é uma homenagem à vida, à arte e à cultura brasileira, e a um homem que não se deixou levar pelo conformismo, mas que soube lutar por uma literatura que fosse diferente, que fosse um desafio para os leitores e para os escritores.

Moacyr Scliar foi um homem de muitas faces. Foi um escritor, um jornalista, um crítico, um tradutor, um ensaísta, um contista, um romancista, um dramaturgo. Sua obra é vasta e diversificada, abrangendo todos os gêneros literários. Ele é conhecido por seus romances, como *Os que se vão*, *Os que ficam*, *O fim da noite*, *Os que se vão*, e por seus contos, como *Os que se vão*, *Os que ficam*, *O fim da noite*, *Os que se vão*. Sua obra é uma homenagem à vida, à arte e à cultura brasileira, e a um homem que não se deixou levar pelo conformismo, mas que soube lutar por uma literatura que fosse diferente, que fosse um desafio para os leitores e para os escritores.

Moacyr Scliar foi um homem de muitas faces. Foi um escritor, um jornalista, um crítico, um tradutor, um ensaísta, um contista, um romancista, um dramaturgo. Sua obra é vasta e diversificada, abrangendo todos os gêneros literários. Ele é conhecido por seus romances, como *Os que se vão*, *Os que ficam*, *O fim da noite*, *Os que se vão*, e por seus contos, como *Os que se vão*, *Os que ficam*, *O fim da noite*, *Os que se vão*. Sua obra é uma homenagem à vida, à arte e à cultura brasileira, e a um homem que não se deixou levar pelo conformismo, mas que soube lutar por uma literatura que fosse diferente, que fosse um desafio para os leitores e para os escritores.

ANEXO H – PÁGINA 3 DO SEGUNDO CADERNO EM 1 DE MARÇO DE 2011

Sugestão de Caderno
PORTAL DA LINGUAGEM (LUGEM) | ZEBRAIRA

memória

A emocionada hora do adeus

Apenas familiares e amigos participaram da última cerimônia em homenagem ao escritor Moacyr Scliar, ontem, na Capital



Uma homenagem

Foi a emocionada hora do adeus do escritor Moacyr Scliar na cerimônia realizada na tarde de ontem no Cemitério de São Paulo. A ABL realizou a homenagem com a presença de familiares e amigos. O escritor foi homenageado com uma placa em sua lápide. A cerimônia contou com a presença de familiares e amigos. O escritor foi homenageado com uma placa em sua lápide.

ABL promove sessão de saudade

Em homenagem ao escritor Moacyr Scliar, a Associação Brasileira de Literatura (ABL) promoveu uma sessão de saudade na tarde de ontem no Cemitério de São Paulo. A cerimônia contou com a presença de familiares e amigos. O escritor foi homenageado com uma placa em sua lápide.

O agradecimento da família

A família agradece ao respeito do público e da imprensa que se reuniu na tarde de ontem no Cemitério de São Paulo para homenagear o escritor Moacyr Scliar. A cerimônia contou com a presença de familiares e amigos. O escritor foi homenageado com uma placa em sua lápide.

A repercussão

A repercussão da morte de Moacyr Scliar foi grande. O escritor foi homenageado com uma placa em sua lápide. A cerimônia contou com a presença de familiares e amigos. O escritor foi homenageado com uma placa em sua lápide.



ANEXO I – REPORTAGEM DE *ZEROHORA.COM* SOBRE O ENTERRO DE MOACYR SCLiar EM 1 DE MARÇO DE 2011

Capa

Plantão

Blogs

@zerohora

↳ Esportes

↳ Capa Esportes

↳ Economia

ZH Dinheiro

Indicadores

↳ Variedades

Segundo Caderno

Doña

Bem-estar

Cinema e Lazer

Programação de TV

↳ Cadernos ZH

Case & Cia

Empregos & Oportunidades

Itzuka

Nosso Mundo Sustentável

Sobre Rodas

Viagem

Obituário

↳ Participe

Capa Participe

Leitor-Repórter

ZH Responde

Promoções

↳ Multimídia

Audioslides

Vídeos

Estúdio ZH

Fotos

↳ Especiais

Catástrofe no Japão

Obama no Brasil

II Guerra Mundial

Mortes no trânsito

Por dentro de...

Regionalismo

Vestibular

Rainel RBE

RSS

↳ Assinaturas

Plantão >

C - VOLTAR

IMPRIMIR ENVIAR CORRIGIR COMENTAR LETRA A - | A +

Obituário | 28/02/2011 | 1h30min

Amigos ilustres dão o último adeus a Moacyr Scliar

Cerimônia de enterro teve início por volta das 10h45

Fabio Prkidadridid | fabio.pri@zerohora.com.br



Teve início por volta das 10h45 a cerimônia de sepultamento do escritor e médico Moacyr Scliar no cemitério do Centro Israelita.

A cerimônia reservada para familiares e amigos próximos contou com a presença de personalidades.

- Há pessoas que não deveriam morrer nunca pela sua importância cultural, social e pessoal - diz a artista plástica Zoravía Bettiol.

O escritor Tabajara Ruas lembrou de sua relação com o imortal:

- Ele foi um dos primeiros a reconhecer minha obra - afirma.

Amigo de Scliar, o escritor Luis Fernando Veríssimo destaca sua contribuição para a literatura e a cultura brasileiras, ressaltando o papel do imortal como um intelectual engajado.

- Foi uma perda em todos os sentidos - lamenta.

Membro da Academia Brasileira de Letras e um dos autores mais premiados do país, Scliar morreu na madrugada de domingo por falência múltipla de órgãos.

>> Em site especial, relembre a trajetória do imortal

>> MURAL: manifeste suas condolências à família do escritor

>> Leia a última coluna de Scliar em ZH

ZERO HORA



Corpo do imortal chegou ao cemitério do Centro Israelita às 9h15 deste segundo-feira. Foto: Fernanda Garcia / Agência RBS

↳ Pais, amigos e fãs prestam últimas homenagens a Moacyr Scliar

Comente esta matéria

Notícias Relacionadas

- 27/02/2011 20h34min
- Velório de Scliar é fechado ao público para o adeus de familiares
- 27/02/2011 17h15min
- Governo do Estado vai lançar prêmio literário com o nome de Scliar este ano
- 27/02/2011 16h29min
- ABL decreta luto de três dias em homenagem a Scliar
- 27/02/2011 15h57min
- Em nota, Dilma lembra Scliar como "ícone da literatura latino-americana"
- 27/02/2011 15h11min
- Velório de Moacyr Scliar estará aberto ao público até as 20h deste domingo
- 27/02/2011 13h46min
- O renascimento do Cruzeiro, escreveu Moacyr Scliar em Junho de 2010
- 27/02/2011 13h19min
- Cruzeiro vai entrar de luto no Olímpico em respeito a Moacyr Scliar
- 27/02/2011 12h49min
- "A Academia está muito magoada com a perda de Moacyr", diz presidente da ABL
- 27/02/2011 11h24min

ANEXO J – SITE ESPECIAL DEDICADO A MOACYR SCLiar



ANEXO K – CAPA DE ZERO HORA EM 5 DE MARÇO DE 2011

www.zerohora.com

ZERO HORA

O MÉDICO SCLAR, EM TEXTOS INÉDITOS

Caderno revela a última coluna do autor e trechos de um livro sobre saúde que ele se preparava para lançar

3000 R\$ 450,00

Das amígdalas, leishmaniose e sacitranos bananospinais: Moacyr Scliar

FOTO ALBERTO, 5 DE MARÇO DE 2011 - 480 47 - 49 16 87 - P. 0036

100% PÓS-PRODUÇÃO E REVISTAS - REJUNIO BRASILEIRO S.A. R\$ 2,00

ALEGRIA NO PORTO SECO



Pratana, que abriu os desfiles do Grupo Especial no final da noite de ontem, contou a vida dos ciganos

As atrações da noite de hoje na Capital

Os bastidores no Rio e os hits em Salvador

PÁGINAS 03 e 24

Trânsito

Acidente mata a mãe do goleiro Renan

Colisão de Giro causou centelha no RR-116, em Tapera, deixou gravemente ferido o pai do jogador carioca. **Página 24**

Novo modelo

Estado debate o destino dos pedágios

Páginas 4 e 5

Propina no DF

Video liga filha de Roriz ao mensalão do DEM

Gravação em vídeo de escutas telefônicas que destrubaram a vida, agora chegou à família tradicional na política em Brasília. **Pág. 6**

Maternidades chegam ao limite na Capital

"Estamos chegando ao colapso no atendimento", diz vice-presidente do Sindicato Médico ao alertar para a escassez de vagas em UTIs neonatais pelo SUS. **Página 27**

