

VIVIAN DE CARVALHO BELOCHIO

**JORNALISMO EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA: IMPLICAÇÕES DA
DISTRIBUIÇÃO MULTIPLATAFORMA NA AMPLIAÇÃO DOS CONTRATOS DE
COMUNICAÇÃO DOS DISPOSITIVOS DE ZERO HORA**

Porto Alegre

2012

CIP - Catalogação na Publicação

Belochio, Vivian de Carvalho
JORNALISMO EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA:
Implicações da distribuição multiplataforma na
ampliação dos contratos de comunicação dos
dispositivos de Zero Hora / Vivian de Carvalho
Belochio. -- 2012.
314 f.

Orientador: Alex Fernando Teixeira Primo.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e
Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2012.

1. Contrato de comunicação. 2. Jornalismo digital.
3. Zero Hora. 4. Convergência jornalística. 5.
Distribuição multiplataforma. I. Primo, Alex Fernando
Teixeira, orient. II. Título.



ATA Nº 06/2012

DEFESA DE TESE DE DOUTORADO

Aos vinte e três dias do mês de julho do ano de dois mil e doze, às quatorze horas, no auditório 2 da FABICO, ocorreu em sessão pública a defesa da Tese de **VIVIAN DE CARVALHO BELOCHIO**, intitulada "*JORNALISMO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora*", como um dos requisitos ao grau de Doutor em Comunicação e Informação. A sessão foi presidida pelo orientador, Prof. Dr. **Alex Primo**. A Banca Examinadora foi integrada pelas professoras Dra. Suely Fragoso (PPGCOM/UFRGS), Dra. Luciana Mielniczuk (PPGCOM/UFRGS), Dra. Márcia Franz Amaral (UFPSM) e Dra. Suzana Barbosa (UFBA). Após a arguição, os examinadores se reuniram para avaliar a Tese, considerando-a **APROVADA** com conceito final A, resultado dos conceitos atribuídos pelos examinadores, especificamente: Dra. Suely Fragoso (conceito A), Dra. Luciana Mielniczuk (conceito A), Dra. Márcia Franz Amaral (conceito A) e Dra. Suzana Barbosa (conceito A). A concessão do título de doutor só estará em plena validade após terem sido preenchidos todos os demais requisitos para a concessão do título, no prazo de noventa dias, conforme previsto no regimento do curso e na legislação superior pertinente e a homologação da presente tese pela Comissão de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar, a sessão foi encerrada às dezoito horas minutos, sendo lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pela orientadora e pelos integrantes da Banca Examinadora.

Prof. Dr. Alex Primo

Prof. Dra. Suely Fragoso

Prof. Dra. Luciana Mielniczuk

Prof. Dra. Márcia Franz Amaral

Prof. Dra. Suzana Barbosa

VIVIAN DE CARVALHO BELOCHIO

**JORNALISMO EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA: IMPLICAÇÕES DA
DISTRIBUIÇÃO MULTIPLATAFORMA NA AMPLIAÇÃO DOS CONTRATOS DE
COMUNICAÇÃO DOS DISPOSITIVOS DE ZERO HORA**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como requisito para a obtenção do grau de doutora.

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Porto Alegre

2012

VIVIAN DE CARVALHO BELOCHIO

**JORNALISMO EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA: IMPLICAÇÕES DA
DISTRIBUIÇÃO MULTIPLATAFORMA NA AMPLIAÇÃO DOS CONTRATOS DE
COMUNICAÇÃO DOS DISPOSITIVOS DE ZERO HORA**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como requisito para a obtenção do grau de doutora.

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Aprovado em: ____/____/____

Banca examinadora

Prof. Dra. Suzana Barbosa - Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof. Dra. Márcia Franz Amaral – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Prof. Dra. Suely Fragoso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Prof. Dra. Luciana Mielniczuk – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Dedico este trabalho aos meus pais, *Laura e José Belochio*.
Agradeço pela paciência, pelo incentivo, pela empolgação e
pelos ensinamentos recebidos todos os dias. Tudo isso me deu
forças e coragem para chegar até aqui. Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo companheirismo incondicional, pela amizade e pelo estímulo constante. Obrigada, Laura e José Belochio, meus queridos pais. Queridos irmãos, Daniela e Raphael Belochio, muito obrigada! Cunhadinho querido, Daniel Vogt, muito obrigada pela parceria e por todas as conversas e risadas!

Ao meu orientador, Alex Primo, pela força em todos os momentos do Doutorado. Obrigada por acreditar na minha capacidade e no meu trabalho. Obrigada por ser um amigo, por ser um grande incentivador e por ser sempre empolgado. Agradeço pelos conselhos, pelas conversas, pela troca de experiências e pelos ensinamentos constantes.

Agradeço especialmente à tia Cláudia, pela força permanente, pelo exemplo de garra, pelo incentivo. Agradeço por toda a ajuda recebida até aqui, pelos conselhos. Muito obrigada também ao tio Zé, pelos conselhos e pela força!

Agradeço ao meu amor, Enio Alan Weimer, pela parceria, pela ajuda em todas as horas, por estar do meu lado e por entender os momentos difíceis. Te amo, mo! Agradeço também aos meus sogros, Ivone e Enio Weimer, e à minha cunhada, Márcia Weimer, pelos bons conselhos, pelas conversas, pelo estímulo permanente.

Agradeço especialmente à minha querida amiga de todas as horas, Eloísa Klein. A sua ajuda, a sua luta, o seu exemplo foram muito importantes nesta caminhada. Obrigada por todos os conselhos e pela alegria de sempre.

Agradeço aos meus colegas do PPGCOM/UFRGS, especialmente à Gabriela Zago, colega, parceira de Plurk, de eventos e de trabalhos. Ficaré a lembrança e a certeza da amizade criada neste período. Agradeço também pela parceria e pela amizade da Mônica Pieniz, da Erika Oikawa, do Gilberto Consoni, da Ana Migowski e da Fabiane Sgorla. Agradeço pelo apoio dos professores do PPGCOM/UFRGS para a conclusão do Doutorado.

Agradeço à minha eterna conselheira e amiga Luciana Mielniczuk. Obrigada pela amizade, pelos conselhos, pela paciência de sempre, pelo grande apoio. Obrigada por ser minha banca!

Finalmente, agradeço aos demais membros da minha banca por toda a ajuda para a conclusão desta etapa. Às professoras Suely Fragoso, Márcia Franz Amaral e Suzana Barbosa, muito obrigada! Agradeço também ao professor Flávio Porcello.

RESUMO

Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo central investigar como a atuação multiplataforma da instância de produção da empresa Zero Hora, em contexto de convergência jornalística, amplia os contratos de comunicação propostos aos seus públicos. Considera-se a hipótese de que quando uma organização noticiosa que trabalha com uma mídia tradicional como o jornal impresso, por exemplo, lança publicações suas na *Web* e em suportes móveis como celulares e *tablets*, acaba adaptando a sua atuação às potencialidades e às peculiaridades dos referidos contextos. Nesse sentido, amplia as suas possibilidades de relacionamento com o público. Assim, cria diferentes dispositivos de encenação e também diferentes contratos de comunicação. Parte-se das abordagens de Charaudeau (2007; 2008; 2010) para a reflexão sobre o contrato de comunicação no jornalismo. As suas possíveis mudanças a partir da convergência são discutidas com base nas análises de autores como Jenkins (2001; 2008), Pavlik e McIntosh (2011), Domingo et. al. (2007) e Salaverría e Negredo (2008). Na parte metodológica é realizada, com inspiração na análise de discurso semiolinguística (CHARAUDEAU, 2010), a observação de Zero Hora em contexto de convergência jornalística. A pesquisa é direcionada para a observação da instância de produção da organização jornalística. São aplicadas técnicas da observação qualitativa indireta em 72 edições de Zero Hora, divididas em: 18 edições do jornal impresso, 18 edições de Zero Hora.com, 18 edições de Zero Hora no *iPad* e 18 edições de Zero Hora no *iPhone*. Além disso, foi realizada a entrevista semiestruturada com sete membros da equipe da empresa jornalística. Tal análise revelou que Zero Hora apresenta variações no seu perfil de enunciativa, no sentido de que propõe contratos de comunicação distintos em cada plataforma utilizada nas suas estratégias contemporâneas. A empresa trabalha com dispositivos de encenação da informação diferentes e com perfis de destinatários-alvo que variam de acordo com cada um dos referidos dispositivos.

Palavras-chave: Contrato de comunicação; Jornalismo digital; Zero Hora; Convergência jornalística; Distribuição multiplataforma.

ABSTRACT

Journalism in context of convergence: implications of multiplatform distribution in the expansion of the contracts of communication of devices in “Zero Hora”

Abstract: This research was aimed at investigating how the performance of multiplatform production instance of the company "Zero Hora" in the context of convergence journalism, the contracts of communication, offered to its public, are extended. Is considered the hypothesis that when a communication vehicle launches traditional versions of their products on the web and mobile media such as mobile phones and tablets, among others, adapt its work to the capabilities and peculiarities of these contexts. Accordingly, increases the chances of relationship with the public. Thus, it may be creating new "devices" and also differentiated communication contracts. To reflect on it, the research considers approaches of Charaudeau (2007, 2008, 2010) on the communication contract in journalism. The possible changes in times of convergence are discussed considering the analyzes of authors such as Jenkins (2001, 2008), Pavlik and McIntosh (2011), Domingo et. al. (2007) and Salaverria and Negredo (2008). The theoretical part is performed with inspiration in discourse analysis semiolinguistic (CHARAUDEAU, 2010), the observation of “Zero Hora” in the context of convergence journalism. The research is directed to observe the production instance of journalistic organization. Techniques are applied qualitative indirect observation in 72 editions of “Zero Hora”, divided into: 18 editions of the newspaper, Zero Hora.com 18 editions, 18 editions of Zero Hora on the iPad and 18 editions of Zero Hora on the iPhone. In addition, we performed a semi-structured interviews with seven staff members of news organization. This analysis revealed that Zero Hour varies in its profile enunciator in that it proposes different communication contracts on each platform used in their contemporary strategies. The company works with devices from different staging information and target audience profiles that vary with each of said devices.

Key-words: communications Contract, digital journalism, "Zero Hora", convergence journalism, multiplatform distribution.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Convite de Zero Hora impressa para que leitores acessem sua versão digital.....	19
Figura 2 – Chamada de Zero Hora impressa convida leitores para chat.....	21
Figura 3 – Instruções sobre o <i>CoverItLive</i> no <i>tablet</i>	22
Figura 4 – Menu de acesso às notícias em O Globo tem formato simples.....	77
Figura 5 – As notícias são exibidas em listas, classificadas em editorias.....	78
Figura 6 – Zero Hora no <i>iPad</i> traz manchetes, fotos, previsão do tempo e versão <i>flip</i>	80
Figura 7 – O Globo anuncia as suas opções de acesso gratuitas e pagas (figura A) e o Estadão informa os preços das edições avulsas (figura B).....	81
Figura 8 – Últimas notícias do <i>site</i> do Estadão são gratuitas no <i>iPad</i>	82
Figura 9 – Opções de compartilhamento em redes sociais em Zero Hora no <i>iPad</i>	83
Figura 10 - Em O Globo, notícia colaborativa e convites à colaboração.....	84
Figura 11 – Manchetes de Zero Hora no <i>Kindle</i> e matéria com fotografia.....	89
Figura 12 – Capa do aplicativo de Zero Hora no <i>iPad</i>	90
Figura 13 – Matéria publicada em Zero Hora no <i>iPad</i>	91
Figura 14 – Capa de Zero Hora no <i>iPhone</i> e opção da versão <i>flip</i>	92
Figura 15 - Capa de Zero Hora no <i>tablet Galaxy Android</i> e opção da sua versão <i>flip</i>	93
Figura 16 - Esquema que representa o ato de linguagem e os sujeitos.....	96
Figura 17 - Esquema com a representação dos dispositivos de Zero Hora.....	97
Figura 18 - Microdispositivos materiais de Zero Hora.....	101
Figura 19 – Na capa de Zero Hora impressa a manchete tem o título maior, ocupando cinco colunas.....	119
Figura 20 – A manchete tem chapéu delimitando o assunto, é acompanhada por citações e ilustração.....	122
Figura 21 – A manchete é acompanhada por fotografia e por chamadas complementares sobre o tema.....	124
Figura 22 – No cabeçalho é destacada uma remissão para os conteúdos publicados em Zero Hora.com.....	126
Figura 23 – No quadro vermelho pode ser vista a manchete complementada por olho não linkado.....	133
Figura 24 – O círculo vermelho aponta para a chamada com chapéu e com olho não linkado.	134
Figura 25 – Círculo vermelho mostra a manchete com chapéu e com olho em Zero Hora no <i>iPad</i>	136
Figura 26 – Círculo vermelho mostra a chamada de destaque em Zero Hora no <i>iPad</i>	138
Figura 27 – Cinco dos seis títulos são interrompidos no espaço da capa do dia 07/04/2012.	140
Figura 28 – Quadro vermelho mostra a manchete complementada por hiperlinks em Zero Hora.com.	142
Figura 29 – Manchete complementada por chamada-convite em Zero Hora.com.....	143
Figura 30 – Selos são diferentes conforme o tipo de conteúdo para os quais os hiperlinks remetem.....	144
Figura 31 – A flecha de número um mostra chamada com links que substituem o olho. A flecha de número dois mostra chamada de destaque com hiperlink complementar.....	145
Figura 32 – No quadro vermelho pode ser vista a chamada-manchete complementada por hiperlinks.....	146
Figura 33 – No quadro vermelho pode ser vista a chamada para a edição <i>flip</i> de Zero Hora.	148
Figura 34 – Não foram encontradas manchetes nas capas de Zero Hora no <i>iPhone</i>	149

Figura 35 – Todas as chamadas da capa aparecem acompanhadas por fotografias.	151
Figura 36 – Moldura especial exhibe as últimas notícias, as notícias mais lidas e as mais comentadas.	153
Figura 37 – Vídeo complementa a chamada.	155
Figura 38 – Moldura especial para a exibição de vídeos na capa de Zero Hora.com.	156
Figura 39 – Chamadas multimídia expõem galerias de fotos e anunciam infográficos e audioslides.	157
Figura 40 – Em todas as capas de Zero Hora.com foram verificadas molduras com chamadas do <i>Facebook</i> e do <i>Twitter</i>	158
Figura 41 – Chamadas para os <i>blogs</i> são destacadas em moldura diferenciada.....	160
Figura 42 – O quadro de número um mostra o ícone de atualização e o de número dois mostra os ícones das seções de Zero Hora no <i>iPad</i>	162
Figura 43 – O quadro de número um mostra o ícone das editorias e o de número dois mostra os ícones das seções de Zero Hora no <i>iPad</i>	163
Figura 44 – Reconhecimento do tema de proximidade da manchete depende da visualização da fotografia.....	186
Figura 45 – Ao invés de a própria fotografia ser exposta, a palavra foto foi inserida na manchete.....	191
Figura 46 – A nota publicada no jornal impresso se transformou em um texto mais extenso no <i>blog</i>	197
Figura 47 – Alguns textos expostos no Blog do Zini são os mesmos publicados no jornal Zero Hora.	198
Figura 48 – Matéria exibiu a remissão dos leitores para o Blog do Editor, vinculado a Zero Hora.com.	202
Figura 49 – Post acrescenta dados e expõe cópias da notícia impressa.	203
Figura 50 – Remissões para <i>tablets</i> e para Zero Hora.com foram verificadas no caderno especial.	205
Figura 51 – Mapa colaborativo foi constituído por fotografias e comentários enviadas pelo público.	206
Figura 52 – Mosaico exhibe fotografias profissionais que podem ser compartilhadas em redes sociais.	207
Figura 53 – Tocando-se nas imagens é possível conferir uma série de conteúdos adaptados ao <i>tablet</i>	209
Figura 54 – A seção “Memórias” é aberta como mostra a imagem.	210
Figura 55 – <i>Design</i> diferenciado marca as páginas do aplicativo sobre o aniversário de Porto Alegre.	211
Figura 56 – Remissão convida os internautas para a colaboração em um mural de Zero Hora.com.	213
Figura 57 – Comentários do mural são atualizados constantemente.....	214
Figura 58 – Matérias de Zero Hora.com, de Zero Hora no <i>iPad</i> e no <i>iPhone</i> são iguais.....	216
Figura 59 – Mural em Zero Hora no <i>iPad</i> e no <i>iPhone</i> é adaptado ao formato <i>mobile</i>	217

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Escala midiática.....	69
Quadro 2 – Procedimentos metodológicos utilizados para o cumprimento dos objetivos.....	101
Quadro 3 – Forma de captação dos materiais de análise dos cinco veículos de Zero Hora...	104
Quadro 4 – Formulário que guiou a observação qualitativa indireta das capas do jornal Zero Hora.	106
Quadro 5 – Formulário preenchido.	107
Quadro 6 – Formulário de observação das capas das versões digitais de Zero Hora.....	109
Quadro 7 – Formulário de observação das capas das versões digitais de Zero Hora preenchido.	110
Quadro 8 - Elementos diferenciados encontrados nas capas dos jornais digitais.....	149
Quadro 9 – Manchetes e complementos das 18 capas do jornal Zero Hora analisadas nesta pesquisa.	167
Quadro 10 – Manchetes e complementos das 18 capas de Zero Hora.com analisadas nesta pesquisa.	171
Quadro 11 – Manchetes e complementos das 18 capas de Zero Hora no <i>iPad</i> analisadas nesta pesquisa.	177
Quadro 12 – Rubricas encontradas nas 54 manchetes para a verificação do seu potencial de socialidade.	188
Quadro 13 – Matérias com remissões.....	201
Quadro 14 - Constantes e variantes identificadas nas falas dos entrevistados.....	239

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipos de chamadas encontradas em Zero Hora impressa.	108
Tabela 2 – Tipos de elementos encontrados nas capas de Zero Hora.	111
Tabela 3 – Frequência de cada potencial verificada nas manchetes de Zero Hora.	113
Tabela 4 – Tipos de elementos encontrados nas capas dos jornais digitais.	129
Tabela 5 – Resumo dos tipos de elementos encontrados nas capas dos jornais digitais.	132
Tabela 6 – Potenciais das manchetes.	166

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 O JORNALISMO E O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA.....	26
2.1 Sobre o contrato de comunicação em geral	28
2.2 Os atores da instância de produção.....	29
2.2.1 Instância de recepção	33
2.3 Contrato de comunicação e contrato de leitura	35
2.4 A imagem de cada instância no jornalismo	37
2.5 A complexificação dos dispositivos de encenação da informação.....	40
3 DA INFORMATIZAÇÃO À CONVERGÊNCIA NO JORNALISMO	48
3.1 O cenário da cultura da convergência.....	51
3.2 Especificidades da convergência jornalística	58
3.2.1 Dimensões da convergência jornalística	62
4 VEÍCULOS EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA	69
4.1 Jornalismo no <i>Kindle</i> e no <i>iPad</i>	75
5 ZERO HORA: DO IMPRESSO À ATUAÇÃO MULTIPLATAFORMA.....	86
5.1 A investigação dos contratos de comunicação em Zero Hora: inspiração na análise semiolinguística.....	94
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	100
6.1 As capas de Zero Hora em diferentes plataformas	103
6.1.1 A observação dos elementos visuais	105
6.2 Verificação das manchetes	112
6.3 Características do <i>shovelware</i> e do <i>repurposing</i>	113
6.4 Entrevista com a equipe de Zero Hora convergente.....	115
7 OS DIFERENTES CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO DE ZERO HORA	117
7.1 Continuidades e as novas propostas dos elementos visuais	117
7.2 Categorias de análise das edições digitais	127
7.3 Análise dos dados	129
7.3.1 As capas e os elementos tradicionais.....	132
7.3.2 As capas e os elementos adaptados	141
7.3.3 As capas e os elementos diferenciados	152
7.4 As manchetes de Zero Hora e as suas prioridades em diferentes plataformas	164
7.4.1 Potencial de atualidade	167
7.4.2 Potencial de proximidade.....	182
7.4.3 Potencial de socialidade.....	187
7.4.4 Potencial de imprevisibilidade.....	192
7.5 Sobre as remissões: <i>shovelware</i> e <i>repurposing</i>	194
7.6 A visão de Zero Hora sobre os seus contratos de comunicação	219
7.6.1 O que os profissionais declaram.....	220
7.6.1.1 O significado das várias Zero Hora	220
7.6.1.2 Redação integrada para a distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas	225
7.6.1.3 Sobre as remissões.....	227
7.6.1.4 Distribuição multiplataforma como atendimento às demandas do público.....	230

7.6.1.5 O que a instância de produção diz sobre as redes sociais.....	232
7.6.1.6 Familiarização com o padrão de Zero Hora: sobre a edição <i>flip</i>	234
7.6.1.7 O perfil dos leitores imaginados	236
CONCLUSÃO	243
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	251
ANEXO A.....	259
ANEXO B.....	260
APÊNDICE A.....	261
APÊNDICE B.....	313

1 INTRODUÇÃO

Recentemente, ganharam corpo as discussões sobre as implicações da convergência¹ no jornalismo. Por um lado, numa definição mais comum, este fenômeno é visto como aspecto relacionado à multimídia, isto é, a união de texto, de imagem e de som na “narração do fato jornalístico” na internet (BARBOSA, 2001; PALACIOS, 2001; 2002; MIELNICZUK, 2003). Sob um ponto de vista mais complexo, ele é percebido como a mistura e a complexificação de contextos midiáticos e culturais em fluxos de informação de alta velocidade (JENKINS, 2001; 2008; PENA, 2010).

Outras análises descrevem o fenômeno como convergência jornalística. Por esse viés, ele é entendido como “uma das subconvergências” (BARBOSA, 2009) que seguem o paradigma da cultura da convergência (JENKINS, 2008). Envolve mudanças em diversas dimensões das empresas jornalísticas, podendo ter resultados inovadores (SALAVERRÍA, 2004; 2005; DUPAGNE; GARRISON, 2006; KOLODZY, 2006; DOMINGO et. al., 2007; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009; RODRIGUES, 2009; KISCHINHEVSKY, 2009; RAMOS, 2010; PAVLIK; McINTOSH, 2011).

Tais descrições expressam níveis diferentes de afetação a partir das apropriações tecnológicas realizadas nesse contexto. Estas têm provocado transformações interessantes no jornalismo contemporâneo. É com a intenção de refletir sobre tais mutações que o presente trabalho foi estruturado. Um dos objetivos é estudar como e por quais razões a convergência pode estar modificando o perfil dos produtos jornalísticos. Acredita-se que essa alteração ocorre mediante a influência de novos paradigmas de produção, de distribuição e de consumo das informações, que surgem nesse cenário.

Para exemplificar podemos observar as formas distintas de administração das organizações noticiosas visualizadas na atualidade. Com o auxílio de sistemas de comunicação digitalizados e das facilidades da conexão em redes, elas estimulam a reestruturação da maneira como é feito o trabalho das suas equipes editoriais. Nestes casos pode ocorrer a integração de redações de meios diferentes, ou seja, a combinação das técnicas de produção dos profissionais de impresso e de *Web*, por exemplo, para o trabalho em regime de colaboração. Assim, ocorre a troca de conteúdos entre redações e, também, a sua produção

¹ Kolodzy (2006, p.4) diz que “convergência significa a união de duas ou mais coisas”. Ele destaca que, “na discussão sobre a convergência das mídias noticiosas, entretanto, a definição fica mais complicada devido ao desacordo sobre o que exatamente está caminhando junto”. Já Souza (2011) observa que, “no campo da comunicação midiática, (...) simboliza reunião de tecnologias, linguagens e empresas”. A convergência será discutida no capítulo 3.

adaptada para as especificidades de cada suporte. Surgem jornalistas cada vez mais polivalentes.

O *Tampa Tribune*, administrado pela Media General, na Flórida, foi um dos primeiros a realizar a experiência. No ano 2000, integrou impresso, televisão e internet “de modo planejado” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008) no espaço *Tampa News Center*. Neste ambiente, os três meios passaram a compartilhar o mesmo espaço físico, isto é, a mesma edificação, contando com a chamada “*superdesk*” (super mesa, em tradução livre). Nesse tipo de espaço, os chefes de cada área trabalham para viabilizar o intercâmbio multimídia. Desde então, tal modelo vem sendo aperfeiçoado e outros meios implantaram sistemas semelhantes, tais como o norte-americano *The New York Times*, o argentino *Clarín* e os brasileiros *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*².

A partir de iniciativas como essas, é viabilizado o chamado jornalismo multiplataforma. Ele é entendido, neste trabalho, como uma estratégia que envolve a articulação de “diversos meios de comunicação para as coberturas informativas³” (SALAVERRÍA, 2005, p.37). Salaverría (2005, p.37) o define como jornalismo multimídia e diz que esse tipo de trabalho é possível “quando uma empresa de comunicação coordena as coberturas de seus respectivos jornais impressos, emissoras de rádio, canais de televisão e/ou cibermeios⁴”. Nesse sentido, como salienta o pesquisador, não se pode tratar essa característica como inerente ao jornalismo na *Web*. Este último pode estar envolvido em uma estratégia multiplataforma, mas não necessariamente. Tal ação pode envolver a produção unificada apenas entre rádio e impresso, por exemplo, sem incluir ações no ciberespaço.

O objeto desta pesquisa é a produção multiplataforma que inclui o jornalismo em redes digitais⁵. Esta produção foi intensificada recentemente com o lançamento de diferentes versões dos produtos noticiosos em aparatos móveis, como celulares e *tablets*. Através dos novos suportes foram ampliadas as possibilidades de como os conteúdos jornalísticos podem ser disponibilizados e de como o contato do público com as notícias pode acontecer.

² Mais detalhes em Salaverría e Negredo (2008).

³ Tradução livre do seguinte trecho: “*es aquel que articula diversos medios de comunicación para las coberturas informativas*”.

⁴ Tradução livre do seguinte trecho: “*cuando una empresa de comunicación coordina las coberturas de sus respectivos diarios impresos, emisoras de radio, canales de televisión y/o cibermedios*”.

⁵ Neste trabalho utiliza-se o termo jornalismo em redes digitais porque, assim como afirma Barbosa (2007), entende-se que a inclusão de uma diversidade de tecnologias, entre elas as plataformas móveis, nos sistemas de produção e de transmissão das notícias e de outros conteúdos indica que não se trata de um modelo jornalístico que utiliza apenas os recursos da *Web*. O jornalismo em redes digitais envolve mais que uma prática ou modelo comunicacional possível no ambiente digital.

Compreende-se que, nessa realidade, as expectativas sobre o jornalismo se alteram. O público modifica a sua visão sobre o consumo e a interação que pode ter com os conteúdos jornalísticos. Por outro lado, os próprios jornalistas alteram a sua forma de produzir e de pensar os formatos da informação oferecida aos destinatários. Acredita-se que esse quadro resulta na transformação, dentro das redações, da forma como é imaginado o perfil dos leitores dos produtos noticiosos.

Considera-se a hipótese de que tal processo provoca a ampliação dos contratos de comunicação (CHARAUDEAU, 2007) propostos pela instância de produção de determinados veículos jornalísticos. De acordo com Charaudeau (2007), o contrato de comunicação é marcado pela atuação, em regime de co-intencionalidade, de emissor e do público em situações de troca específicas. Sua legitimação depende do reconhecimento recíproco dos papéis dos sujeitos envolvidos numa troca linguageira, além de uma série de elementos internos e externos associados àquela troca.

Na comunicação midiática, tal processo envolve a instância de produção da informação e a instância de recepção. A primeira é composta por uma diversidade de atores que participam da produção informativa. Em suma, não se trata, apenas, de um indivíduo. Já a instância de recepção pode ser vista de maneira distinta, sempre que observada. Quando alvo, ela é como uma entidade imaginada pela instância de produção, com preferências hipotéticas e perfil idealizado. Quando está na condição de consumidora, produz sentidos a partir das suas perspectivas reais. Logo, nesta situação, a instância de recepção pode ser tratada como o leitor real de um jornal, por exemplo.

Neste trabalho, propõe-se entender como a ampliação dos contratos de comunicação propostos pela instância de produção acontece quando distintas iniciativas de um mesmo veículo noticioso ocorrem em conjunturas diferenciadas, como forma de atender demandas da convergência jornalística. À medida que tal movimento se realiza, emergem novos tipos de relacionamentos entre este tipo de veículo jornalístico e o público.

O jornal Zero Hora é um exemplo relevante do quadro descrito anteriormente. O veículo, até pouco tempo reconhecido pelo público como jornal impresso tradicional do Estado do Rio Grande do Sul, tem representações também na *Web*, em versão *mobile*, para celulares e *smartphones*, e em *tablets*. Em cada suporte permite o consumo diferenciado dos seus conteúdos. É interessante perceber como algumas noções tradicionais sobre o contato com a publicação estão sendo modificadas, partindo da sua versão impressa. Se antes da distribuição multiplataforma era comum que a exploração de determinadas pautas respeitasse a periodicidade de cada edição, o que estimulava os interessados a aguardarem as próximas

publicações, o que se vê hoje é diferente. A pauta continua sendo desenvolvida em outras representações do veículo nas redes digitais, dando uma impressão de atualização contínua. O jornal costuma remeter os leitores às suas extensões nos demais suportes com os quais trabalha, propondo a ampliação da experiência do público com a publicação. É o que mostra a imagem a seguir:

Figura 1 – Chamada publicada em Zero Hora impressa convida leitores para acessarem sua versão digital.

ZERO HORA SÁBADO 2 DE JULHO DE 2011

VULCÃO ATIVO

Cinzas atrapalham voos

Companhias aéreas no Brasil voltaram a cancelar decolagens para a Argentina e para o Uruguai

Prestes a completar um mês em atividade, o vulcão chileno Puyehue volta a impedir pousos e decolagens nos aeroportos de Montevideu e de Buenos Aires. Viajar para os países vizinhos pode transformar as férias de julho em uma loteria.

Com os aeroportos de Ezeiza, Aeroparque (ambos na Argentina) e de Carrasco (Uruguai) fechados ao meio-dia de ontem, foram cancelados seis voos partindo de Porto Alegre em direção ao Cone Sul. A TAM cancelou apenas as viagens para Buenos Aires, já a Gol suspendeu voos com origem e destino a Buenos Aires (Argentina), Assunção (Paraguai) e Montevideu (Uruguai). A Puma cancelou dois voos na tarde de ontem na rota Porto Alegre-Montevideu.

Em nota oficial, as companhias aéreas afirmaram que seguirão monitorando o deslocamento das cinzas para retomar a operação nos trechos assim que elas estiverem dispersas, garantindo a segurança dos passageiros.

Na noite de ontem, a nuvem de cinzas se aproximava do extremo sul gaúcho, trazida pelo vento do quadrante sul/sudeste. Confirme o modelo prognóstico de dispersão de cinzas do Instituto Oceanográfico e Atmosférico Americano (NOAA, na sigla em inglês), o vento deve empurrar as cinzas para o Rio Grande do Sul a partir da tarde de hoje até a madrugada de amanhã, informa a meteorologista Estael Sias.

Até a madrugada de domingo, cinzas tendem a atingir o sul e centro do Rio Grande do Sul – profeta Estael.

Segundo a meteorologista, não é possível prever qual será a densidade da nuvem e se as cinzas voltarão a impedir voos no Salgado Filho.

É possível que as cinzas alcancem o norte do Estado, passando pela Região Metropolitana entre domingo e segunda-feira – analisa.



Há quase um mês em atividade, o vulcão c

ZEROHORA.COM

> Em www.zerohora.com, informe-se sobre a movimentação da nuvem de cinzas e a situação do aeroporto Salgado Filho.

Preste atenção

Em caso de dúvidas, passageiros devem entrar em contato com as companhias aéreas:

- **Gol:** 0800-115211
- **TAM:** 4002-5700, capitais, ou 0800-570-5700, todo o país.
- **Puma:** 0800-8823080
- **Aerolíneas Argentinas:** 0800-7073313
- **Baqueluz:** 0800-8918218

ZEROHORA.COM

> Em www.zerohora.com, informe-se sobre a movimentação da nuvem de cinzas e a situação no aeroporto Salgado Filho.



• Conforme a meteorologia, o vento no sentido Norte deve empurrar cinzas vulcânicas para a fronteira gaúcha até domingo à tarde.

Fonte: Zero Hora de 02/07/2011.

Como pode ser visto na figura 1, chamadas para os conteúdos de Zero Hora.com, como a exibida anteriormente, são expostas no jornal impresso Zero Hora, junto às suas matérias. No caso ilustrado na imagem, que mostra a notícia “Cinzas atrapalham voos”, publicada em 2/07/2011, uma espécie de selo específico convida os leitores para acessarem mais conteúdos

sobre o tema na versão digital do jornal. Estratégia semelhante é aplicada para chamar a atenção do público para os *blogs* de colunistas e de jornalistas vinculados ao veículo.

Buscando mais informações sobre o assunto em Zero Hora.com, pode-se encontrar uma série de notícias relacionadas, com datas atuais e de dias anteriores, e com novos desfechos publicados em horários alternados. Dessa forma, os interessados pelo tema podem acompanhar a cobertura atualizada. Além disso, uma infografia sobre o perigo das cinzas para os aviões pode ser acessada em várias das notícias sobre o assunto.

Já em outras matérias sobre o tema, vídeos complementam a cobertura, como no caso da notícia “Cinzas de vulcão chileno transformam Bariloche em cidade-fantasma, em pleno inverno⁶”, também do dia 2/07/2011. Entre os parágrafos desse texto, além da opção para conferir um vídeo, aparece uma chamada-convite solicitando o envio de fotografias do tempo aos públicos, além de um link que disponibiliza foto em 360 graus da cidade atingida pelas cinzas, em Bariloche. No final da matéria aparece o seguinte link: “Leia a reportagem completa na edição impressa de Zero Hora”. Este permite que os assinantes do jornal Zero Hora acessem a matéria “Paraíso engolido pelo Puyehue”, do dia 3/07/2011, em formato HTML ou na versão impressa digitalizada⁷.

Verifica-se, nos exemplos descritos, a iniciativa de interrelacionar as coberturas jornalísticas realizadas nas versões impressa e digital de Zero Hora. Um efeito interessante dessa ação é a alteração das referências do público sobre as possibilidades de consumo das informações nos diferentes suportes onde a publicação está disponível. O leitor do impresso, depois de se relacionar com um produto palpável, imutável, pode se movimentar para o digital e, nesse espaço, tornar-se mais dinâmico⁸. Nessa condição, ele pode conferir o mesmo produto em constante mutação, num sistema de construção contínua. Além disso, pode interagir mais intensamente, contando com espaços exclusivos para isso. Amplia-se a quantidade de referências que ele tem sobre a relação possível com o jornal.

É interessante destacar que, além dos detalhes descritos anteriormente, as matérias exibidas em Zero Hora.com permitem o compartilhamento de chamadas no microblog *Twitter* e no *Facebook*, além da ferramenta “Enviar para um amigo”. Estas opções aparecem sempre no rodapé da página, quando se acessa as notícias. Além disso, é possível comentar e indicar

⁶ Disponível em <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=Geral&newsID=a3374681.htm>. Acesso em 02/07/2011.

⁷ A versão impressa digitalizada é a edição de Zero Hora no formato em que foi publicada no suporte impresso. Os assinantes podem fazer a leitura da mesma no computador, inclusive utilizando a opção de folhear o jornal. O acesso só pode ser feito, em Zero Hora.com, mediante fornecimento de login e senha. Já no aplicativo de *tablets* as últimas 30 edições podem ser baixadas gratuitamente.

⁸ Entende-se que ele integra um tipo de audiência jornalística dinâmica. O termo será explicado adiante.

erros nas matérias, entre outros recursos. Trata-se de possibilidades de intervenção que não estão presentes nas edições impressas. Entretanto, elas integram o conjunto de estratégias do veículo, configurando, simultaneamente, propostas de relacionamento com o público.

Outra iniciativa que demonstra a criação de referências distintas sobre a experiência com o jornal Zero Hora pode ser visualizada na matéria “Divórcios estão em alta nos cartórios gaúchos”, publicada em 14/07/2011. A próxima figura mostra a matéria:

Figura 2 – Chamada publicada em Zero Hora impressa convida leitores para participarem de chat.

34 Geral ZERHOORA, QUINTA-FEIRA, 14 DE JULHO DE 2011

UM ANO DEPOIS

Divórcios estão em alta nos cartórios gaúchos

Lei que entrou em vigor em julho de 2010 impulsiona dissolução dos casamentos, mostra levantamento de ZH

LEIÃO BARBOSA JR.

Impulsionados pela lei que permite lavar um divórcio em 24 horas, casais gaúchos estão buscando cada vez mais o fim dos relacionamentos.

Em cinco cartórios consultados por Zero Hora em Porto Alegre, Caxias do Sul e Pelotas, o número de relacionamentos encerrados oficialmente disparou no último ano.

Desde 14 de julho de 2010 não é mais preciso aguardar um ano entre a separação e a confirmação do fim do vínculo. O novo ferrete acaba com a discussão de culpa pelo divórcio, necessária na separação judicial.

No 2º Tabelionato de Notas da Capital, por exemplo, houve aumento de 57%. Foram 263 divórcios nos 12 meses anteriores à lei e 318 divórcios no processo simplificado de um ano para cá.

Desde outubro não houve mais nenhuma separação no 2º Tabelionato. Na prática, não tem mais sentido. Agora é o divórcio direto – capitão e presidente do Colégio Notarial no Rio Grande do Sul, Luis Carlos Weismann.

A soma dos dados de três dos 12 tabelionatos de Porto Alegre (1º, 2º e 12º) chega a 730 compromissos oficializados. O último levantamento na Capital, realizado em 2009 pelo IBGE, apontou 640 divórcios consensuais de janeiro a dezembro daquele ano. Em Pelotas, no sul do Estado, o cartório Lorenzi registrou um aumento de 125% na procura pelo divórcio. O número passou de 44 para 99 casos. Já em Caxias do Sul, na Serra, o fenômeno foi ainda mais expressivo. No cartório da Primeira Zona, foram 410 registros em relação aos 61 entre julho de 2009 e junho de 2010, um aumento de 566%.

Para o presidente do Instituto Brasileiro de Direito da Família (IBDFAM), advogado Rodrigo da Cunha Pereira, apesar de a lei ser recente, os reflexos já são nítidos na sociedade.

“Temos contato direto com os cartórios de todo o país, então temos essa percepção de que ninguém mais procura os tribunais para fazer a separação. É uma mudança de postura da sociedade, tanto que já vimos autossusos tratados em novelas. Está no dia a dia de todos. É uma lei que pegou.

Novata da Rede Globo abordou nova situação

O tema foi tratado no capítulo de terça-feira da novela Insensato Coração, da Rede Globo, no qual a personagem Mariana, interpretada pela atriz Paula Oliveira, assiste o divórcio do personagem Leonardo Licantor (Gabriel Braga Nunes). Mariana lembra como eram difíceis as processais que envolviam encontro com advogados e audiências de conciliação.

“Agora, se tudo der certo, em cerca de três ou quatro meses o casal tem condições de fazer o divórcio e ficar sem nenhum vínculo – replica o advogado de direito da família, Rodrigo Falcão, para quem a nova lei reflete na satisfação dos clientes, já que todo é mais facilitado e rápido.

A mudança

COMO ERA

- Para dar entrada no pedido de divórcio, eram exigidos os prazos de um ano de separação formal (judicial) ou no cartório ou de dois anos de separação real (quando o casal deixa de ter vida em comum).

COMO FICOU

- O casal pode seguir à vontade.
- Já há décadas era necessário com o casal de se desquite, o divórcio era feito em 12 meses.
- A partir de agora, o processo é mais rápido e o prazo é de 3 meses.

O TRÁMITE

- 1 Primeiro, o casal precisa escolher advogado.
- 2 Depois, é preciso ter em mãos a certidão de casamento atualizada – de, no máximo, seis meses – e os documentos pessoais (RG e CPF).

RODRIGO DO

Zemur conti
os cartórios de divórcio tem
que tem o prazo, fazer a
separação. É uma mudança
de postura da sociedade. É
uma lei que pegou

insensato. Processos que
demoravam mais de um
ano. Agora, se tudo der
certo, em cerca de três ou
quatro meses o casal tem
condições de fazer o divórcio
e ficar sem nenhum vínculo

ZERHOORA.COM

O advogado Rodrigo Falcão, especialista em direito da família, vai participar de um chat com os internautas às 13h de hoje. Participe em www.zerohora.com.br

Fonte – Zero Hora do dia 14/07/2011.

O texto, que fala dos impactos da lei que permite a realização de divórcios em um período de 24 horas, traz novamente um selo com chamada para Zero Hora.com (imagem ampliada). Este exibe a seguinte mensagem: “O advogado Rodrigo Falcão, especialista em direito da família, vai participar de um chat com os internautas a partir das 13h de hoje. Participe em www.zerohora.com.br”.

Partindo do convite realizado na versão impressa do jornal, os interessados podiam enviar as suas perguntas ao especialista com o auxílio da ferramenta *CoverItLive*⁹, a partir do horário previamente informado. O resultado foi a realização de uma conversa sobre a questão, exibida e realizada em tempo real em Zero Hora na *Web* (Zero Hora.com), junto à matéria “Tire suas dúvidas sobre a Lei do Divórcio”. Finalizado o bate-papo, foram expostas, nesta mesma matéria, as principais dúvidas esclarecidas durante o evento. Todo o conteúdo do *chat* permanece disponível no espaço.

Além disso, o bate-papo foi disponibilizado no aplicativo do jornal em *tablets*. A imagem que segue mostra o chat no *iPad*¹⁰:

Figura 3 – Perguntas e respostas foram exibidas juntamente com instruções sobre a utilização do *CoverItLive* no *tablet*.



Fonte – Zero Hora no *iPad* do dia 14/07/2011.

⁹ “CoverItLive é uma ferramenta para coberturas online ao vivo que permite narração em texto minuto a minuto e interação com leitores, além de inserção de fotos e integração com Twitter” (In: <http://wp.clicrbs.com.br/conexaozh/como-usar-o-coveritlive/?topo=13,1,1,,e154>). Acesso em 02/07/2011.

¹⁰ Vale lembrar que o jornal Zero Hora também trabalha com o *Kindle*, onde disponibiliza os seus conteúdos de maneira diferente. Este trabalho traz considerações sobre esse formato nos próximos tópicos.

Verifica-se, na figura 3, a mesma matéria que foi disponibilizada em Zero Hora.com, exposta no aplicativo do jornal no *iPad*. Apenas o título e os detalhes a respeito das principais dúvidas registradas durante o chat são diferentes. Isso aconteceu provavelmente porque as imagens foram captadas em horários distintos: no *tablet* o registro foi feito às 13h10, antes que novas atualizações fossem realizadas, e na *Web* ele ocorreu às 16h14 do mesmo dia.

Entende-se que a repetição da notícia indica uma forma de transposição entre os suportes digitais (*web* e móvel), visto que não há alterações expressivas, ou mesmo adaptações, da matéria prima informativa. Porém, comparando-se os conteúdos e a própria iniciativa do *chat* entre o meio impresso e os suportes digitais, percebe-se a adaptação dos conteúdos à plataforma. O *chat*, recurso possível no meio digital, permitiu outra forma de contato do público com a informação. A fonte da notícia, que no caso do jornal impresso precisaria ser intermediada completamente pelo jornalista, sem possibilidades de intervenção dos leitores, tornou-se acessível de maneira mais direta. Aconteceram, através do bate-papo, interações mútuas, isto é, recursivas, marcadas por diálogo, com resultados finais imprevisíveis (PRIMO, 2007). Tudo sucedeu em tempo real, com perguntas, moderação e respostas quase instantâneas. Tal processo não é possível no jornalismo impresso, porém, neste caso, isso foi realizado por um jornal impresso através das suas publicações no meio digital.

Com base no exposto, considera-se o caso do jornal Zero Hora interessante para ser investigado. Assim, formulamos a seguinte questão de pesquisa: Como a atuação multiplataforma da instância de produção do jornal Zero Hora em contexto de convergência jornalística interfere nas propostas dos seus contratos de comunicação aos seus diferentes públicos?

A dúvida tem como base as alterações visíveis das possibilidades de consumo de uma mesma informação nos diferentes suportes utilizados por Zero Hora. O periódico segue as tendências da convergência jornalística, especialmente no que está relacionado à distribuição multiplataforma. Através dessas ações, cria distintas referências sobre o veículo e sobre o seu padrão editorial. Este pode estar sendo alargado. Sendo assim, considera-se interessante investigar sobre a possibilidade da ampliação dos contratos de comunicação propostos naquele jornal.

Os objetivos deste trabalho são os seguintes:

Objetivo geral

- Investigar como a atuação multiplataforma da instância de produção da empresa Zero Hora, em contexto de convergência jornalística, amplia os contratos de comunicação propostos aos seus públicos.

Objetivos específicos

- Refletir sobre como e por quais razões a convergência pode estar modificando o perfil dos produtos noticiosos;

- Compreender os contratos de comunicação propostos pela instância de produção do jornal Zero Hora em contexto de convergência;

- Descrever e analisar o perfil de cada suporte incluído no circuito de distribuição das notícias do jornal Zero Hora;

- Verificar como a distribuição multiplataforma que inclui o jornalismo em redes digitais modifica os dispositivos do jornal;

- Identificar, através de entrevistas semi-estruturadas com representantes da instância de produção de Zero Hora, os perfis do seu sujeito enunciativo e dos seus destinatários-alvo.

Vistos os objetivos, cabe descrever a estrutura do presente trabalho. A primeira parte descreve e discute o contrato de comunicação midiática. Parte-se das definições de Charaudeau (2007; 2008; 2010) sobre a questão. A opção pelas abordagens do autor se justifica pelo fato de que ele propõe um modelo para a análise das estratégias da instância de produção no direcionamento de contratos de comunicação ao público. Como esse ponto interessa neste trabalho, considera-se a escolha adequada.

Outro ponto destacado nesta etapa do trabalho é a hipótese da complexificação dos dispositivos de encenação do jornalismo. Esta se dá mediante o surgimento de outros tipos de jornalismo possíveis em diferentes suportes e a partir das tecnologias digitais.

A segunda parte do trabalho reflete sobre as implicações da convergência no jornalismo, a partir de autores como Jenkins (2001; 2008), Salaverría (2003), Salaverría e Negrodo (2008) e Domingo et. al. (2007), entre outros. Descreve as demandas que surgem aos veículos noticiosos neste cenário. Também aborda o desenvolvimento da convergência jornalística, definindo e relacionando as suas dimensões.

Posteriormente, num terceiro momento, coloca-se em discussão a questão da distribuição multiplataforma que inclui as mídias móveis nas suas dinâmicas. Questiona-se sobre os tipos de jornalismo que podem se desenvolver através delas. A partir daí, reflete-se sobre a maneira como isso pode interferir nos contratos de comunicação propostos pelas organizações jornalísticas que trabalham nesse sentido.

Por fim são descritos os procedimentos metodológicos aplicados na presente tese e é realizada a análise dos dados. Foram observadas aqui 72 publicações de Zero Hora, divididas da seguinte forma: 18 exemplares do jornal impresso, 18 edições de Zero Hora.com, 18 edições de Zero Hora no *iPad* e 18 edições de Zero Hora no *iPhone*. Além disso, os depoimentos de sete membros das equipes de Zero Hora, coletados através de entrevistas semi-estruturadas, foram analisados.

É importante salientar que a opção pela reflexão sobre o contrato de comunicação midiática na primeira parte do trabalho deve-se ao entendimento de que se trata de um conceito base para a realização do estudo aqui proposto. As ideias de Charaudeau (2007; 2008; 2010) são os pilares desta pesquisa. Portanto, a sua descrição detalhada é importante para a compreensão da totalidade deste trabalho. Tal reflexão é uma opção que marca a presente pesquisa.

2 O JORNALISMO E O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA

Historicamente, o jornalismo teve as suas práticas e as suas características específicas naturalizadas pela sociedade. Mediante a apropriação de uma série de tecnologias, que permitiram a consolidação de técnicas de produção e de distribuição próprias, o seu papel na construção da realidade social foi institucionalizado (BRIGGS; BURKE, 2004; GUERRA, 2005; BELOCHIO, 2009). Na contemporaneidade, ele pode ser visto como uma “manifestação socialmente reconhecida e compartilhada” (ALSINA, 2009, p.47). Em suma, trata-se de uma atividade legitimada perante o público, que está habituado aos padrões comunicacionais introduzidos pelo jornalismo na sua realidade cotidiana. Alsina (2009) diz que tal relacionamento pode ser compreendido como um tipo de contrato. Ele explica:

essa relação entre o jornalista e seus destinatários estabelece-se por um contrato pragmático fiduciário social e historicamente definido. Os jornalistas têm a incumbência de recopilar os acontecimentos e os temas importantes e dar-lhes sentido. Esse contrato baseia-se em atitudes epistêmicas coletivas, que foram se compondo através da implantação do uso social da mídia como transmissores da realidade social de importância pública. A própria mídia é a primeira que realiza uma prática contínua de autolegitimação para reforçar esse papel social. (ALSINA, 2009, p.47)

Em concordância com Charaudeau (2007), acredita-se que se configura, aí, o contrato de informação midiático¹¹. Este é compreendido, no presente trabalho, como o processo que é marcado, entre outros aspectos, pelo reconhecimento recíproco das situações de comunicação que se estabelecem entre as mídias jornalísticas e os seus públicos. Em outras palavras, trata-se da convenção através da qual se configura a distinção consensual entre os produtores e os receptores das notícias nas suas trocas comunicacionais. Tal processo depende do compartilhamento de uma série de valores e de referências que permitem o acordo entre as partes envolvidas em determinadas circunstâncias de comunicação. No jornalismo, de acordo com certas configurações, estas condições podem ser mais ou menos específicas. A possibilidade da variação das referidas ocorrências em cada tipo de veículo noticioso (por exemplo, telejornais, radiojornais, jornais impressos e webjornais) chama a atenção e, por essa razão, será estudada de maneira mais profunda no decorrer desta tese.

Interessam neste trabalho as alterações que podem ser visualizadas nos contratos de comunicação do jornalismo a partir da sua adaptação às tecnologias digitais. A apropriação e o

¹¹ Neste trabalho, contrato de informação midiático e contrato de comunicação midiática serão utilizados com a finalidade de designar o contrato de comunicação no jornalismo.

agenciamento das mesmas nesse contexto vêm provocando mudanças rápidas, sendo que é constante o surgimento de distintos modelos de produção, de distribuição e de consumo das informações. O processo sinaliza a necessidade da adequação dos jornalistas, dos meios noticiosos e dos próprios leitores aos padrões atuais do mercado informativo.

Para compreender tal situação, basta refletir sobre o desenvolvimento do webjornalismo. Desde que os produtos noticiosos passaram a ser disponibilizados na *Web*, foi iniciado um processo de adaptação que partiu da experimentação, da tentativa e do erro (SAAD, 2003). As suas primeiras fases, descritas por Mielniczuk (2003) como a primeira e a segunda geração¹², foram marcadas por iniciativas conservadoras. As bases dos contratos de comunicação característicos das formas mais antigas de jornalismo guiaram tais etapas.

A partir da terceira fase¹³ essa situação começou a mudar. Acredita-se que ela continua a se transformar na atualidade, marcada pela quarta geração do jornalismo digital¹⁴ (BARBOSA, 2007) e pela convergência jornalística. A implantação de modalidades informativas distintas daquelas já conhecidas pelo público como padrão dos veículos jornalísticos convencionais é uma das características dessa etapa de transformação. Logo, com o surgimento de produtos peculiares que impõem formas de consumo específicas, é possível que estejam se constituindo contratos de comunicação diferenciados.

A mudança descrita até aqui pode ser melhor entendida a partir da exposição dos pontos centrais da teoria do contrato de comunicação¹⁵ de Charaudeau (2007; 2008; 2010). Isso porque a proposta deste trabalho é trabalhar com a questão. Os próximos tópicos dão conta desta reflexão.

¹² Segundo Mielniczuk (2003), na primeira geração era comum a transposição, isto é, a cópia dos conteúdos publicados em suportes analógicos para os digitais. Na segunda fase, conforme a autora, verificou-se o aproveitamento tímido das possibilidades da *Web*. Ainda assim, a metáfora do jornal impresso foi mantida, ou seja, a referência estrutural do mesmo continuou sendo a base do perfil dos webjornais.

¹³ A terceira geração é marcada pela exploração de recursos da *web* com finalidades jornalísticas (MIELNICZUK, 2003). A partir daí, começaram a ser exploradas características como a multimídia, a personalização, a hipertextualidade, a atualização contínua, a instantaneidade e a memória (PALACIOS, 2002; MIELNICZUK, 2003).

¹⁴ Fase do jornalismo digital em base de dados (JDBD). Barbosa (2007) acredita que o uso das mesmas permite a criação de novas metáforas.

¹⁵ Vale citar como referência, por critério de importância, a análise de Giovandro Ferreira sobre os contratos de comunicação dos jornais *A Gazeta* e *A Tribuna: Le contrat de communication des quotidiens A GAZETA et A TRIBUNA de laville de Vitória (Espírito Santo-Brésil) de 1988 à 1993*. Paris: Université de Paris IIPanthéon Assas, Tese, 1997.

2.1 Sobre o contrato de comunicação em geral

A observação das características do contrato depende, em princípio, da identificação de aspectos relacionados à sua instância de produção e à sua instância de recepção. Trata-se, como explica Charaudeau (2007), dos seus componentes. Antes de definir as instâncias citadas, vale conhecer as dinâmicas que marcam o relacionamento estabelecido entre as mesmas quando se estabelece um contrato de comunicação midiática. Para isso, é relevante compreender a sua estrutura.

Falando sobre o contrato de comunicação em geral, Charaudeau (2007, p.69) explica que este resulta de dados externos e internos. Os dados externos são “características próprias à situação de troca”. Eles são compostos por “regularidades comportamentais” e por “constantes” típicas das trocas que se estabilizaram ao longo do tempo. Em outras palavras, são os padrões cristalizados destes intercâmbios. São legitimados a partir de “discursos de representação que lhes atribuem valores e determinam assim o quadro convencional no qual os atos de linguagem fazem sentido” (CHARAUDEAU, 2007, p.68).

Charaudeau (2007, p.69) define quatro tipos de condições de produção linguageira pertencentes aos dados externos, a saber: a) A identidade dos parceiros engajados na troca, referente aos “traços identitários que interferem no ato de comunicação”; b) A finalidade, relacionada com a organização de um ato de linguagem a partir de um objetivo específico. Este cria a expectativa de sentido a partir da finalidade do dizer; c) O propósito, ligado à construção de sentidos em universos de discurso baseados em um “macro-tema”. Nestes espaços podem ser incluídos outros temas e subtemas, desde que os parceiros envolvidos os reconheçam; d) O dispositivo, que, segundo Charaudeau (2007, p.70), “é a condição que requer que o ato de comunicação se construa de uma maneira particular, segundo as circunstâncias materiais em que se desenvolve”. Trata-se do “quadro topológico da troca” e tem ligação com o espaço onde ocorre o ato de comunicação, com os lugares físicos ocupados pelos parceiros e com o canal de transmissão utilizado.

Os dados internos são referentes às “características discursivas decorrentes” dos dados externos. Estão relacionados com as maneiras de dizer. O autor afirma que eles “são o conjunto dos comportamentos linguageiros esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos, apreendidos, reconhecidos” (CHARAUDEAU, 2007, p.70).

Uma vez determinados os dados externos, trata-se de saber como devem ser os comportamentos dos parceiros da troca, suas maneiras de falar, os papéis linguageiros que devem assumir, as formas verbais (ou icônicas) que devem

empregar, em função das instruções contidas nas restrições situacionais. (CHARAUDEAU, 2007, p.70)

Os dados internos são divididos em “três espaços de comportamentos linguageiros”, que são: a) O espaço de locução, no qual o sujeito falante deve “conquistar o seu direito de poder comunicar”, identificando previamente o destinatário e impondo-se a ele; b) O espaço de relação, no qual o sujeito falante define a sua identidade de locutor e a identidade do seu interlocutor, constituindo “relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência” com o mesmo (CHARAUDEAU, 2007, p.71); c) O espaço de tematização, no qual é “tratado e organizado o domínio (ou domínios) do saber, o tema (ou temas) da troca, sejam eles predeterminados ou introduzidos pelos participantes da troca”.

Ambas as instâncias envolvidas no contrato de comunicação midiática podem ser interpretadas, em situações diferentes, como componentes externos e internos¹⁶ do mesmo. Essa característica pode ser apreendida a partir da definição dos papéis assumidos por elas em cada contexto. Com esta finalidade, serão descritas as peculiaridades de cada uma, a começar pela instância de produção.

2.2 Os atores da instância de produção

Charaudeau (2007) chama a instância de produção de instância midiática, definindo-a como a “instância global de produção que integra os diferentes atores que contribuem para determinar a instância da enunciação discursiva” (CHARAUDEAU, 2007, p.73). O autor diz que a instância de produção deve ser considerada, num lugar externo, como organizadora do conjunto do sistema de produção. Já num lugar interno ela pode ser considerada como organizadora da enunciação discursiva da informação (CHARAUDEAU, 2007, p.72).

Se falamos de instância é porque o que preside a produção da comunicação midiática é uma entidade compósita que compreende vários tipos de atores: os da direção do organismo de informação que cuidam da saúde econômica da empresa e de sua organização competitiva; os da programação, ligados aos precedentes de maneira a fazer com que as informações escolhidas tenham um certo sucesso junto ao público; os da redação das notícias e os operadores técnicos, que escolhem tratar a informação conforme sua linha editorial. Todos contribuem para fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático, uma co-enunciação, cuja intencionalidade significativa corresponde a um projeto comum a esses atores e do qual se pode dizer que, por ser assumida por esses atores, representa a ideologia do organismo de informação. (CHARAUDEAU, 2007, p.73)

¹⁶ Para Johnson (2008, p.16), “é nesses elementos que podemos apreender a construção do lugar do receptor quando se trata de observar o contrato nos meios de comunicação”.

A mensagem produzida pela instância midiática tem a sua proposta de sentidos definida, então, a partir da atuação de um conjunto de indivíduos. Estes organizam o conteúdo considerando os destinatários como “alvos abstratos”, sobre os quais “ninguém tem a prova absoluta” de que “coincidem com alvos efetivos” (CHARAUDEAU, 2008, p.62-63). Em outras palavras, os interlocutores são definidos a partir de referências idealizadas a respeito do seu perfil e das suas preferências.

Para exemplificar a ação coletiva da instância midiática, pode-se observar, no caso do jornalismo, a forma como são definidos os chamados critérios de noticiabilidade. Wolf (1992, p.173) define tais critérios como “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias”. Trata-se de aspectos mercadológicos e profissionais que influenciam determinadas decisões editoriais. Estas decisões não são de responsabilidade exclusiva de um jornalista. São tomadas mediante orientações que partem de vários setores de uma organização midiática, considerando-se as características substantivas das notícias, os critérios relativos ao meio de comunicação e ao público e, também, aqueles relativos à concorrência (WOLF, 1992). Resumindo, eles são frutos de encaminhamentos e de decisões da sua instância de produção.

Falando sobre a instância midiática com relação ao discurso político, Charaudeau (2008) salienta que:

Pode-se dizer que a instância midiática encontra-se em um duplo dispositivo: de *exibição*, que corresponde à busca por credibilidade, e de *espetáculo*, que corresponde à sua busca por cooptação. (...) O discurso da instância midiática encontra-se, portanto (...), entre um enfoque de cooptação, que o leva a dramatizar a narrativa dos acontecimentos para ganhar a fidelidade de seu público, e um enfoque de credibilidade, que o leva a capturar o que está escondido sob as declarações dos políticos, a denunciar as malversações, a interpelar e mesmo acusar os poderes públicos para justificar seu lugar na construção da opinião pública. (CHARAUDEAU, 2008, p.63)

Logo, para a conquista da preferência do público, como tentativas de cooptação, podem ser aplicadas estratégias de exibição dos conteúdos diferentes da concorrência, tais como o uso de imagens e de abordagens exclusivas dos assuntos. Também são exemplos a aplicação inovadora de recursos tecnológicos, estéticos e de interação. Para a manutenção da credibilidade, podem ser realizadas ações que demonstrem a importância da atuação de determinada instituição para os cidadãos. Assim, no caso de um veículo noticioso, por exemplo, é necessário ressaltar o seu papel de representante da sociedade na busca da resolução dos seus problemas.

A definição dessas dinâmicas pode ser relacionada às observações de Souza (2009) a respeito das peculiaridades da instância midiática. A autora observa que esta funciona segundo “uma dupla lógica de ação” (SOUZA, 2009, p.3). Tal lógica é constituída por fatores econômicos e semiológicos. Os primeiros estão relacionados ao caráter empresarial do veículo informativo e, portanto, ao seu interesse em se manter competitivo no mercado. Associa-se essa característica à questão da cooptação. Os aspectos semiológicos são ligados à produção de formas e de sentidos (signos) da máquina midiática. Sendo assim, têm relação com a busca da credibilidade através da construção de referências particulares dos produtos midiáticos, úteis à cointencionalidade.

Outro ponto que ajuda a entender a questão é o fato de que o contrato de comunicação midiática é marcado pela “tensão entre duas visadas”: a do fazer saber e a do fazer sentir. A primeira é descrita como “visada de informação propriamente dita, que tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão” (CHARAUDEAU, 2007, p.86). A visada da informação é procurada por intermédio das atividades languageiras da descrição-narração e da explicação (CHARAUDEAU, 2007).

As mídias, em sua visada de informação, estão em confronto permanente com um problema de *credibilidade*, porque baseiam sua legitimidade no “fazer crer que o que é dito é verdadeiro”. Desse modo, estão engajadas num jogo da verdade, que consiste em corresponder aos diferentes imaginários sociais que as questionam. (CHARAUDEAU, 2007, p.90)

Com esse objetivo, a instância midiática procura “dizer o exato”, isto é, apoiar-se em afirmações de fontes para tornar os fatos relatados inquestionáveis. Também busca “dizer o que aconteceu”, tornando-se fonte de memória. Além disso, tenta “revelar a intenção oculta” de determinadas forças de poder que se “apóiam no segredo e na mentira” e “fornece as provas das explicações”, valorizando a sua descrição dos fatos (CHARAUDEAU, 2007, p.90-91).

A segunda visada é definida como “visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para sobreviver à concorrência” (CHARAUDEAU, 2007, p.86). Para isso, a instância midiática precisa instituir um destinatário da mensagem, criando-o conforme hipóteses a respeito dos seus interesses, mas sempre o considerando como não passivo. A partir disso, deve organizar as suas estratégias para a conquista do mesmo, buscando seduzi-lo (CHARAUDEAU, 2007).

Ambos os tipos de visadas são considerados elementos que definem a finalidade do contrato de comunicação midiática. Ao mesmo tempo em que um veículo jornalístico precisa

garantir a fidelização e o reconhecimento do seu público mediante a conquista de credibilidade, este precisa garantir a sua própria sobrevivência no mercado. Nesse sentido, ele necessita recorrer tanto a estratégias comerciais, que visam chamar a atenção do maior número de pessoas possível, quanto manter uma postura aparentemente imparcial, focada mais na função social do jornalismo.

Assim, o contrato de informação midiática é, em seu fundamento, marcado pela contradição: finalidade de fazer saber, que deve buscar um grau zero de espetacularização da informação, para satisfazer o princípio de seriedade ao produzir efeitos de credibilidade; finalidade de fazer sentir, que deve fazer escolhas estratégicas apropriadas à encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização. (...) Na tensão entre os pólos de credibilidade e de captação, quanto mais as mídias tendem para o primeiro, cujas exigências são as da austeridade racionalizante, menos tocam o grande público; quanto mais tendem para a captação, cujas exigências são as da imaginação dramatizante, menos credíveis serão. (CHARAUDEAU, 2007, p.92-93)

É preciso observar, entretanto, que nem todas as iniciativas de captação envolvem necessariamente a espetacularização da informação. O desenvolvimento de outras táticas, tais como a implantação de sistemas colaborativos, por exemplo, também pode visar o fazer sentir. Além disso, conforme destacado anteriormente, outras possibilidades de interação e de consumo diferenciado das informações podem ter essa mesma finalidade. Esses apelos se tornaram frequentes, principalmente nas mídias digitais, que possibilitam diferentes formas de contato com as informações. Além disso, assim como observa Johnson (2008), acredita-se que

O que pode vir a comprometer em alguma medida a credibilidade do jornalismo é o uso exagerado das estratégias de captação, não atentando para os limites do que se pode mostrar e dizer em relação ao sofrimento de uma família que perdeu um ente querido, a um corpo assassinado, a um escândalo político, a uma celebridade que posou para um ensaio sensual, dentre outros casos. (JOHNSON, 2008, p.18)

Charaudeau (2007) afirma que, apesar de a visada informativa não ser a mais vantajosa, é ela que domina as lógicas do contrato de comunicação midiática. Isso porque “está ligada à verdade, a qual supõe que o mundo tem uma existência em si e seja reportado com seriedade numa cena de significação credível” (CHARAUDEAU, 2007, p.87). O autor justifica:

Poder-se-ia defender a idéia inversa e afirmar que, no contrato de informação midiática (...) é a segunda visada que prevalece e mascara a primeira. **Mas todo contrato de comunicação se define através das representações**

idealizadas que o justificam socialmente e, portanto, o legitimam (Grifo meu). (CHARAUDEAU, 2007, p.87)

Dessa forma, a referência sobre o jornalismo que vem sendo compartilhada historicamente prevalece sobre o seu caráter comercial. Isso se aplica tanto aos próprios jornalistas quanto para o público. O reconhecimento da sua função social confere autenticidade à prática. Esta acaba sendo vista como o seu diferencial.

2.2.1 Instância de recepção

Definidas as especificidades do que Charaudeau (2007) denomina como a instância de produção, cabe descrever a instância de recepção. Esta é apresentada como o público enquanto “entidade compósita que não pode ser tratado de maneira global” (CHARAUDEAU, 2007, p.78). Diferencia-se considerando fatores como os suportes de transmissão, por exemplo, da seguinte forma: “*leitores* para a imprensa, *ouvintes* para o rádio, *telespectadores* para a televisão” (CHARAUDEAU, 2007, p.78). “Com isso, é fácil compreender que as reações intelectivas e afetivas do público não são as mesmas de uma mídia a outra, e a instância midiática que sabe disso e o afirma (“são profissões diferentes”) tira partido das diferenças” (CHARAUDEAU, 2007, p.78).

É preciso observar que, no jornalismo digital, surge um perfil de público diferente. Trata-se de uma audiência jornalística dinâmica. Esta pode assumir o papel de leitora em determinado momento, de telespectadora noutro, de ouvinte em certas ocasiões e, por fim, de audiência ativa (DOMINGO et. al., 2007). Tal mudança será relacionada, nos próximos tópicos, às especificidades do dispositivo jornalístico digital.

O público também é visto de forma distinta nas situações em que é alvo (destinatário-alvo) e nas quais é leitor real (receptor-público). No primeiro caso deve ser considerado a partir do conjunto impreciso dos seus valores ético-sociais e afetivo-sociais. Assim, a instância midiática pode “apresentar a informação mais ou menos de acordo com as suas expectativas” (CHARAUDEAU, 2007, p.79-80). Logo, é preciso considerar a possibilidade de que o público se interessa mais ou menos por determinados temas¹⁷, entre outros aspectos.

¹⁷ Exemplo interessante é o caso da exposição das fotografias da tortura e da morte do ditador Muamar Kadafi, na Líbia, que ocorreu em vários veículos noticiosos no ano de 2011. A exibição de imagens do seu corpo pode ser considerada atrativa por uma parte dos leitores. Contudo, outra camada do público pode achar tais conteúdos inapropriados. Em casos como o citado, é necessário escolher o tipo de divulgação a ser realizado, dependendo do público visado pelo veículo de comunicação.

Simultaneamente, é necessário observar o público enquanto alvo intelectual, “capaz de avaliar seu interesse com relação ao que lhe é proposto”, conforme o valor que ele próprio atribui ao organismo de informação (CHARAUDEAU, 2007, p.80). A informação publicada num jornal de referência, por exemplo, pode ser mais valorizada que a mesma informação disponível em um *blog* amador, ou vice-versa. Tudo depende das avaliações do receptor.

De acordo com Charaudeau (2007, p.80), a conquista do alvo intelectual está baseada em fatores como a credibilidade e a acessibilidade atribuída pelo mesmo à instância midiática. A credibilidade está relacionada com a existência de “critérios que lhe permitem [ao público] julgar e separar o que é verdadeiro, confiável e autêntico”. O autor diz que, neste caso, a instância midiática precisa “apoiar-se em alguns imaginários que circulam na sociedade, como o do desempenho (...), o da confiabilidade (...), o da revelação” (CHARAUDEAU, 2007, p.80-81). Já a acessibilidade tem como alicerce a “hipótese de que o grau de compreensão de um discurso está ligado à simplicidade, à clareza com a qual o discurso é construído”. Charaudeau (2007, p.81) diz que, “além disso, a acessibilidade não pode ser concebida da mesma maneira para cada suporte midiático (televisão, imprensa, rádio)”.

Outro nível da instância de recepção, já mencionado anteriormente, é o do “receptor-público”. Este fica “em posição de exterioridade com relação à zona de influência na qual se encontra a instância-alvo” (CHARAUDEAU, 2007, p.82). Em outras palavras, trata-se do receptor real. É aquele que não foi imaginado pela instância de produção, não tem perfil hipotético. Avalia as informações que recebe conforme as suas próprias expectativas, formuladas a partir da sua cultura e das suas experiências de vida, entre outros fatores. Por isso, assume a condição de cidadão que recebe e avalia a mídia conforme as suas preferências e opiniões individuais. Esta última passa a ser vista como um produto comercial (CHARAUDEAU, 2007).

Como visto, cada instância é composta por conjuntos de atores envolvidos em sistemas e níveis distintos de trocas e de geração de sentidos. Chama atenção a relação estabelecida pelo autor entre os componentes do mesmo. Em um espaço, definido por ele como externo, estão a organização midiática e os leitores reais. O espaço interno é o lugar dos sujeitos projetados pela instância de produção: a sua própria imagem como enunciadora e a imagem do seu destinatário ideal. O reconhecimento das restrições de um contrato por ambas as partes torna a sua realização possível.

A construção do sentido, assim, acontece mediante o duplo processo de transformação e de transação, característico da semiotização do mundo através da informação como discurso (CHARAUDEAU, 2007). Na comunicação midiática ele é descrito da seguinte forma:

Nesse caso, o “mundo a descrever” é o lugar onde se encontra o “acontecimento bruto” e o processo de *transformação* consiste, para a instância midiática, em fazer passar o acontecimento bruto (mas já interpretado), ao estado de mundo midiático construído, isto é, de “notícia”; isso ocorre sob a dependência do processo de *transação*, que consiste, para a instância midiática, em construir a notícia em função de como ela imagina a instância receptora, a qual, por sua vez, reinterpreta a notícia à sua maneira. Esse duplo processo se inscreve, então, num contrato que determina as condições de encenação da informação, orientando as operações que devem efetuar-se em cada um desses processos. (CHARAUDEAU, 2007, p.114)

A partir desse processo, a instância midiática constrói o acontecimento midiático, considerando os potenciais de atualidade, de proximidade, de socialidade e de imprevisibilidade dos fatos. O potencial de atualidade é definido como a criação de um dispositivo próprio para a configuração da contemporaneidade. Serve à aproximação do público com os acontecimentos relatados, com relação ao seu espaço e ao seu tempo. O potencial de proximidade tem relação com os acontecimentos que surgem nos ambientes próximos ao sujeito informado. Em suma, ele é útil para conferir importância aos fatos com base na sua repercussão local, na sua capacidade de interferência na realidade próxima dos cidadãos. O potencial de socialidade está ligado à formação de “universos de discurso do espaço público” (CHARAUDEAU, 2007, p.102). Esta parte da configuração dos dispositivos em categorias semânticas (rubricas como política, economia e esportes) que permitam o reconhecimento do indivíduo a partir da sua recategorização semântica. O potencial de imprevisibilidade considera o pressuposto de que o público tem interesse naquilo que perturba a organização do seu mundo estável.

Isso é realizado partindo-se do pressuposto de que o público sabe do que se está falando e sobre as situações de troca propostas. Afinal, como diz Charaudeau (2007), é o processo de transação que comanda o processo de transformação. É o que se imagina sobre as preferências dos receptores-alvo que guia a construção do sentido na comunicação midiática.

2.3 Contrato de comunicação e contrato de leitura

As dinâmicas de reconhecimento recíproco de cada instância envolvida num contrato de comunicação podem ser associadas com as lógicas do que Verón (2005) define como contrato de leitura. Trata-se do dispositivo de enunciação do suporte de imprensa, que é

constituído pelas “modalidades de dizer¹⁸” de um discurso, independente da sua natureza (VERÓN, 2005, p.217). Fausto Neto (2007, p.3) diz que este dispositivo é estruturado pelas “regras, estratégias e políticas de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos, que se formalizam nas práticas textuais”. Segundo Verón (2005), o dispositivo de enunciação é composto pelos seguintes elementos:

1. A imagem de quem fala: chamaremos essa imagem de *o enunciador*. Aqui o termo “imagem” é metafórico; trata-se do lugar (ou dos lugares) que aquele que fala atribui a si mesmo. Essa imagem contém, portanto, a relação daquele que fala ao que ele diz.
2. A imagem daquele a quem o discurso é endereçado: o destinatário. O produtor de discurso não só constrói seu lugar ou seus lugares no que diz; fazendo isso, ele define igualmente o seu destinatário.
3. A relação entre o enunciador e o destinatário, que é *proposta* no e pelo discurso. (VERÓN, 2005, p.217-218)

Quando tais elementos podem ser identificados, torna-se possível avaliar a natureza de uma situação de troca, de acordo com os termos de um contrato de leitura. Verón (2005, p.218) reconhece que, antes de qualquer análise, é essencial “distinguir bem, no início, o emissor ‘real’ do enunciador; depois, o receptor ‘real’ do destinatário”. Contudo, ele explica:

Posição didática ou não, transparência ou opacidade, distância ou diálogo, objetividade ou cumplicidade, partilha de valores no nível do dito ou no plano das modalidades do dizer, forte articulação dos níveis ou discursos montados “em paralelo”, grau e tipo de saber atribuídos ao leitor: por meio das escolhas efetuadas com relação a essas dimensões (que, é claro, admitem graus) e a muitas outras, constrói-se o contrato de leitura: **apresenta-se um enunciador que propõe um lugar a um destinatário**. (Grifo meu) (VERÓN, 2005, p.233)

A análise do contrato de leitura, como explica o autor, é semiológica. Tem como finalidade central “destacar e descrever todas as operações que, no discurso do suporte, determinam a posição do enunciador e, como consequência, a do destinatário” (VERÓN, 2005, p.233). Partindo dos dados provenientes dessa observação ela passa pela verificação da eficácia dos contratos propostos junto à recepção, através de entrevistas ou de dinâmicas de grupo. Logo, está focada na problemática da produção e na problemática da recepção, isto é, no processo de reconhecimento.

Verón (2005, p.235) diz que “sem a análise semiológica do contrato de leitura, uma prática destinada a coletar os dados sobre os leitores dificilmente pode escapar da banalização”. Ele destaca, além disso, que “a relação entre um suporte e a sua leitura repousa

¹⁸ Verón (2004) define o enunciado como o que é dito. Este é referente ao conteúdo. A enunciação é entendida como as maneiras de dizer. Esta é associada, portanto, ao discurso.

sobre” o contrato de leitura (VERÓN, 1985, p.2). Sendo assim, a investigação do mesmo não abrange a observação da instância de produção a partir dos atores reais e imaginários que a compõem. Está mais direcionada ao reconhecimento, feito pelos receptores, do contrato proposto no nível da enunciação.

Poder-se-ia afirmar que, para que sejam atingidos os objetivos do presente trabalho, a análise dos contratos de leitura, nos seus moldes, seria adequada. No entanto, tendo em vista que o processo de convergência jornalística, como será visto adiante, abrange modificações nas dimensões empresarial e profissional das organizações noticiosas, considera-se necessário observar tanto fatores externos (relacionados à empresa de comunicação) quanto internos (enunciador e destinatário) do contrato. Por essa razão, optou-se por trabalhar na identificação das características do contrato de comunicação a partir de Charaudeau (2007; 2008; 2010).

2.4 A imagem de cada instância no jornalismo

Valores como a busca da objetividade e da verdade e o papel de fornecer informações de interesse público são associados pelos destinatários e pelos próprios profissionais da área ao jornalismo (TRAQUINA, 2003; FONSECA, 2006; SCHUDSON, 2010). Tais características, entre outras, são atribuições direcionadas à produção noticiosa, baseadas, por exemplo, na experiência que os leitores têm no contato com as publicações jornalísticas disponíveis no mercado.

Essa relação deve-se ao fato de que o jornalismo cria imaginários¹⁹ coletivos e, ao mesmo tempo, é uma técnica²⁰ entendida a partir do que Machado (2006) chama de imaginário dominante. Este permite que o jornalismo se imponha “pela afirmação de técnicas que cristalizam um imaginário, o imaginário jornalístico tecnicamente dominante,

¹⁹ Em concordância com Machado (2006, p.9), compreende-se o imaginário como “uma rede etérea e movediça de valores e de sensações partilhadas concreta ou virtualmente”. Não se trata, portanto, apenas de imaginação ou de referências (imagens) mentais contidas na memória individual ou social. “O imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal” (MACHADO, 2006, p.12). É potência de criação inerente ao sem-fundo humano (RUIZ, 2001). Portanto, tem relação com a renovação constante das impressões de mundo, do universo simbólico.

²⁰ O jornalismo pode ser compreendido como uma tecnologia do imaginário (MACHADO, 2006) e como técnica que cristaliza um imaginário sobre sua própria prática. Machado (2006, p.22) explica que as tecnologias do imaginário são “dispositivos (elementos de interferência na consciência e nos territórios afetivos além e aquém dela) de produção de mitos, de visões de mundo e estilos de vida”. Ele esclarece que estas últimas não são instrumentos de imposição de sentidos, como durante muito tempo se considerou que fosse possível. Elas são pontos de conexão da rede imaginal coletiva que passam a fazer parte dos imaginários individuais e sociais. São exemplos o cinema, a televisão, o rádio e a internet, que criam narrativas sobre a realidade, inclusive através do jornalismo.

sedimentado na mente dos jornalistas, tornado crença, valor, introjeção e bússola” (MACHADO, 2006, p.109).

Este imaginário cria o que Traquina (2003, p.29) chama de “identidade jornalística”, que serve como referência sobre o significado de ser jornalista. Falando sobre a cultura profissional da área, ele diz que “antropologicamente falando, a comunidade jornalística é uma tribo, e as características dessa tribo são um fator crucial na elaboração do produto jornalístico, na definição da agenda jornalística” (TRAQUINA, 2003, p.28-29).

Tais afirmações podem ser relacionadas à definição de formações imaginárias. Como observa Pêcheux (1993, p.82), as formações imaginárias “designam o lugar” que os sujeitos envolvidos numa troca comunicativa, exemplificados pelo autor como A e B, “se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro”. Reginato (2011, p.84) destaca que, quando observadas, elas ajudam a compreender a posição que os locutores empíricos ocupam numa troca, “o que faz significar seu dizer de certa maneira”.

Segundo Benetti (2004), as formações imaginárias orientam a constituição do discurso jornalístico. A pesquisadora diz que

A imagem do jornalista sobre si mesmo, sua profissão, sua identidade como participante de uma comunidade discursiva é tão definidora, na constituição de seu discurso, quanto a imagem que faz de seu leitor, do que ele deseja saber e do que ele supostamente *precisa* saber. A competência discursiva do leitor é subentendida pelo jornalista, como são subentendidos seus interesses e seu conhecimento. De parte a parte, o jogo é de imagens, sobre si, sobre o outro, sobre a profissão e sua identidade, sobre o *ethos* jornalístico, seus valores e seus interditos. (BENETTI, 2004, online)

A construção de representações sobre o público deve-se, para Benetti (2007, p.6), ao fato de que “todo o discurso é norteado pelo que se imagina do outro”. A autora observa que:

O jornalista que enuncia tem uma imagem sobre si, seu papel e sua identidade. Essa imagem está alicerçada tanto em ideais como verdade e credibilidade, quanto na consciência (às vezes nem tão consciente assim, pois internalizada) sobre as condições de produção do discurso. Este jornalista também tem uma imagem sobre seu leitor. (BENETTI, 2007, p.6)

O ponto de vista da autora está baseado no pressuposto de que tais imagens são “determinadas ideologicamente, circunscritas pela história, por um valor de classe ou de grupo, por interesses econômicos, políticos e de disputa pelo poder” (BENETTI, 2004, online). Neste trabalho, contudo, compreende-se que, em situações específicas de troca, os veículos jornalísticos constroem a sua própria identidade enquanto instância de produção,

como sujeitos enunciativos. Nesta condição, dirigem-se ao seu público, partindo de suposições sobre os seus interesses e as suas expectativas. A realidade social particular onde estão inseridos os sujeitos envolvidos na troca é considerada fator decisivo para que se compreenda as formações imaginárias, ou as imagens de enunciativos e de destinatários, circunscritas à mesma. Estas podem não reproduzir posições determinadas ideologicamente, por exemplo, variando conforme o projeto de fala dos atores envolvidos no processo.

Em concordância com Charaudeau (2007), acredita-se que a definição da relação que se estabelece entre as instâncias de produção e de recepção no jornalismo exige a identificação dos fatores mencionados, já que

Nenhum ato de comunicação está previamente determinado. Se é verdade que o sujeito falante está sempre sobredeterminado pelo contrato de comunicação que caracteriza cada situação de troca (condição de socialidade do ato de linguagem e da construção do sentido), é apenas em parte que está determinado, pois dispõe de uma margem de manobra que lhe permite realizar seu projeto de fala pessoal, ou seja, que lhe permite manifestar um ato de individuação: na realização do ato de linguagem, pode escolher os modos de expressão que correspondam a seu próprio projeto de fala. **Contrato de comunicação e projeto de fala se complementam**, trazendo, um, seu quadro de restrições situacionais e discursivas, outro, desdobrando-se num espaço de estratégias, o que faz com que todo ato de linguagem seja um ato de liberdade, sem deixar de ser uma liberdade vigiada. (Grifo meu) (CHARAUDEAU, 2007, p.71)

Martins Nogueira (2004, p.2) considera essa visão de Charaudeau sofisticada, visto que, para o autor, os sujeitos “não são nem meros portadores de uma intencionalidade sistêmica que os domina (...) nem seres plenamente conscientes (...), livres de qualquer adesão identitária ou normativa previamente estabelecida”. Já na opinião de Cordeiro (2007, p.1), as dinâmicas do contrato de comunicação demonstram que “o sentido não se encontra pronto ou localizado, inscrito em um dos parceiros, mas é co-construído”.

Visto isso, percebe-se que todo o ato de comunicação é marcado pela constante negociação das partes envolvidas nas trocas linguageiras. Os resultados dessas trocas, portanto, não podem ser pré-determinados, seja devido às ideologias vigentes ou a outros fatores relacionados à realidade social objetivada (BERGER; LUCKMANN, 1985). Por mais que esta possibilite a identificação de padrões universais sobre diversos aspectos do cotidiano, ela não basta para a explicação das trocas comunicacionais em suas peculiaridades. Logo, não é possível definir os efeitos de um contrato com exatidão, visto que não existem realidades particulares idênticas. Isso também se aplica ao jornalismo.

2.6 A complexificação dos dispositivos de encenação da informação

Como mencionado no tópico 2.2.1, as representações compartilhadas pelas instâncias envolvidas nos contratos de comunicação midiática podem variar conforme cada situação de troca. Essa variação pode ser identificada a partir das peculiaridades do relacionamento do público com tipos distintos de jornalismo, tais como o impresso, o telejornalismo e o radiojornalismo. Charaudeau (2007) acredita que cada um destes pode ser considerado como dispositivo de encenação que determina as circunstâncias nas quais a instância midiática vai cumprir a tarefa de informar aos cidadãos. A definição dos assuntos e dos formatos das notícias pode variar, então, de acordo com a natureza do veículo para o qual as mesmas são elaboradas. Sendo assim, as visadas de informação e de captação, por exemplo, podem ser diferentes em cada espaço midiático.

Para entender melhor esse processo é necessário refletir de forma mais profunda sobre os dispositivos midiáticos. Os próximos parágrafos dão conta da questão.

De acordo com Charaudeau (2007), o dispositivo é um dos elementos que permitem o reconhecimento recíproco, ou a cointencionalidade, estabelecidos entre a instância de produção e a instância de recepção, necessários quando se institui um contrato de comunicação. Na comunicação midiática, o dispositivo “constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula, ou de um meio de transportar qualquer mensagem sem que esta se ressinta das características do suporte” (2007, p.105).

Maingueneau (2011, p.72) destaca que o dispositivo comunicacional é parte do “conjunto do circuito que organiza a fala” e que ele integra o mídiu. Ele explica o suporte como o mídiu. Observa que este “não é um simples ‘meio’, um instrumento para transportar uma mensagem estável: uma mudança importante do mídiu modifica o *conjunto de um gênero do discurso*” (MAINGUENEAU, 2011 p.71-72).

Já Ferreira (2006 p.145) afirma que o dispositivo é “lugar de acoplamentos estruturais entre vários sistemas”. Ele entende que tais acoplamentos, que significam o inter-relacionamento de fatores sociais, discursivos, simbólicos e tecnológicos, expandem o processo de midiatização. Logo, à medida que os dispositivos midiáticos adquirem diferentes significados a partir das situações em que são apropriados, privilegiam a unificação de mercados discursivos, ou a interdiscursividade (FAUSTO NETO, 2006). A técnica e a tecnologia adquirem, nesse sentido, status distinto.

Fausto Neto (2007) destaca que o atual estágio da midiatização indica a necessidade de reconhecer o jornalismo como um dispositivo inter-relacionado com outros diversos, perpassado pelas estratégias e produtos de outros campos. Se na sociedade midiática o jornalismo era visto como um campo que agia independente dos demais, seguindo apenas regras internas de um território definido, na sociedade midiatizada evoluiu de “dispositivo de codificação a campo relacional” (FAUSTO NETO, 2007, p.3). Significa que pode tanto afetar as agendas e relações da sociedade como pode ser afetado por ela. Apropria-se da linguagem de outros campos para legitimar as suas operações, dentro dos seus fundamentos e objetivos de enunciação.

Para Charaudeau (2007), o dispositivo midiático pode ser descrito da seguinte forma:

De maneira geral, ele compreende um ou vários tipos de *materiais* e se constitui como **suporte com o auxílio de uma tecnologia** (grifo meu). É no *material* que se informa, toma corpo e se manifesta, de maneira codificada, o sistema significante: a oralidade, a escrituralidade, a gestualidade, a iconicidade. No estudo do dispositivo, pode-se incluir a natureza da textura desse material: a vibração da voz, o pigmento das cores, a tipografia, etc. (...) O *suporte* também é um elemento material e funciona como canal de transmissão, fixo ou móvel: pergaminho, papel, madeira, uma parede, ondas sonoras, uma tela de cinema, uma tela de vídeo. (...) A *tecnologia* é o conjunto da maquinária, mais ou menos sofisticada, que regula a relação entre os diferentes elementos do material e do suporte. Ela combina oralidade, escrituralidade, gestualidade e iconicidade, localiza de certa maneira os elementos sobre os suportes; chega mesmo a ordenar (...) o conjunto dos participantes do ato de comunicação. (CHARAUDEAU, 2007, p.105)

Tais componentes “permitem distinguir os três grandes suportes de mídia, que são o rádio, a televisão e a imprensa escrita, segundo as características que lhe são próprias” (CHARAUDEAU, 2007, p.106). Os diferenciais de cada suporte podem ser identificados da seguinte maneira: “a ‘voz’ para o rádio, a ‘imagem’ para o suporte televisão, a ‘escrita’ para o suporte imprensa” (CHARAUDEAU, 2007, p.106). Tais elementos são classificados como “diferenças de materialidade que têm uma incidência sobre as representações do tempo, do espaço e das condições de recepção construídas por cada uma dessas mídias” (CHARAUDEAU, 2007, p.106).

Uma publicação como o jornal impresso, por exemplo, pode ser compreendida como um dispositivo do jornalismo, com características e regras internas peculiares e fronteiras que delimitam a situação de comunicação. Trata-se de um ambiente especial, que apresenta manifestações (materiais) inerentes. Falando sobre o jornalismo como um gênero discursivo, Benetti (2007, p.11) observa que “a produção do discurso jornalístico se dá em um ambiente com configurações bastante específicas” (BENETTI, 2007, p.11). Segundo a pesquisadora,

estas configurações caracterizam a sua condição de dispositivo. Pode-se relacionar tal compreensão com a situação do jornal, exemplificada anteriormente.

Charaudeau (2007, p.113) se refere ao jornalismo impresso como a imprensa, “um dispositivo de legibilidade”. Seus diferenciais são a distância entre quem escreve e quem lê; a “atividade de conceitualização” das instâncias de emissão e de recepção para representar o mundo, devido à ausência física de uma para com a outra; e o “percurso ocular multiorientado do espaço da escritura”, que permite sempre o retorno ao texto, tanto daquele que escreve quanto daquele que lê. “A relação de distância e de ausência física entre as instâncias da troca faz com que a imprensa seja uma mídia que, por definição, não pode coincidir com o tempo do acontecimento, tempo da escritura, tempo de produção da informação e tempo de leitura” (CHARAUDEAU, 2007, p.113).

A questão do tempo do acontecimento midiático é considerada elemento essencial do contrato no jornalismo. Por essa razão, é destacada por Charaudeau (2007) na classificação de cada um dos suportes de mídia. Ele diz que

o que define a atualidade nas mídias é, simultaneamente, o espaço-tempo do surgimento do acontecimento (...) e o espaço-tempo da própria transmissão do acontecimento entre as duas instâncias da informação. Essa contemporaneidade é tratada diferentemente segundo o suporte midiático que a põe em cena. (CHARAUDEAU, 2007, p.107)

O rádio é concebido como “dispositivo sonoro” que tem grande potencialidade de fazer coincidir o tempo do acontecimento com o tempo da escuta. Entre as três mídias descritas por Charaudeau (2007), ele é considerado a que tem mais facilidade para realizar esse processo. Isso devido à maleabilidade do seu suporte e à sua tecnologia, simultaneamente simples e sofisticada. “O rádio é, por excelência, a mídia da transmissão *direta* e do *tempo presente*” (CHARAUDEAU, 2007, p.107).

Com relação ao espaço, a transmissão direta da oralidade dá a impressão de proximidade e de intimidade entre a instância de emissão e a instância de recepção, através da enunciação interpelativa (CHARAUDEAU, 2007, p.108). Sobre as condições de recepção, “próprias a cada grande tipo de mídia” e que “induzem a formatações e apresentações diferentes da informação”, no rádio elas criam duas cenas de fala. São elas a “descrição e a explicação das diferentes características do mundo” e a exposição de intervenções, de opiniões e de pontos de vista, sempre através de estratégias que partem das possibilidades da oralidade, da sonoridade e da transmissão direta (CHARAUDEAU, 2007, p.108).

Já a televisão é classificada como “dispositivo visual”. “No que concerne ao *tempo*, (...) tem muita dificuldade em fazer coincidir tempo e acontecimento” (CHARAUDEAU, 2007, p.110). Isso porque, apesar de utilizar tecnologias adequadas, depende de todo um processo de edição e de organização dos acontecimentos que pretende mostrar, mesmo quando a transmissão se dá ao vivo.

Como explica Charaudeau (2007, p.111), “quando a televisão transmite ao vivo, o efeito de presença é tal que toda a distância espacial fica abolida, toda fronteira temporal desaparece e cria-se a ilusão de uma história se fazendo numa cotemporalidade com o fluxo da consciência do telespectador”. Assim, no telejornalismo, os programas gravados e aqueles que são transmitidos ao vivo estabelecem formas de contato diferentes. Em muitos casos, os modelos de manifestação são utilizados como estratégias para cativar o público, podendo funcionar até mesmo como modos de endereçamento²¹ (GOMES, 2006).

Tanto a televisão quanto o rádio são considerados suportes que têm potencial para adotar estratégias de interatividade que produzem efeitos de contato. Exemplo disso é a forma de abordagem do apresentador de um telejornal aos telespectadores. Neste caso, realiza-se a representação pela imagem de situações face a face. No rádio, as situações de interação verbal também podem gerar esse efeito. Além disso, são exemplos os espaços para trocas por telefone, e-mail e sondagens imediatas (CHARAUDEAU, 2007). “Essas, na realidade, produzem apenas um simulacro de contato, pois o receptor interveniente é ‘fagocitado’ pela encenação midiática” (CHARAUDEAU, 2007, p.111). Ou seja, ele acaba sendo envolvido na encenação, porém sem efetivamente interagir, isto é, sem estabelecer efetiva troca com os representantes de determinada mídia.

Vale observar, além disso, que cada dispositivo jornalístico pode ser compreendido com base no macrodispositivo conceitual da situação de comunicação e de acordo com o seu microdispositivo material (CHARAUDEAU, 2008). O primeiro é a representação social dominante sobre o suporte e sobre o processo comunicacional que se dá através dele. Ou seja, trata-se do conceito mais geral atribuído ao meio e ao próprio jornalismo. Já os microdispositivos materiais são a televisão, o rádio e a imprensa. Em outras palavras, trata-se das mídias. Todos possuem “outros microdispositivos que correspondem a gêneros (o

²¹ Segundo Gomes (2006), modos de endereçamento são práticas comunicativas que tem o objetivo de atingir ou conquistar determinada audiência. Significa a aplicação de estratégias comunicacionais visando atrair um perfil específico de público. A partir daí é definido o estilo do programa. A operação dos modos de endereçamento pode partir do texto – linguagem – e ser visível na estrutura e linha editorial. Para Gomes (2006), o modo de endereçamento no jornalismo indica, em primeiro lugar, que a notícia não deve ser pensada apenas com relação ao fato, mas sim com relação a quem receberá esse fato. Significa, então, que o perfil dos telespectadores – aqueles que se deseja atingir e cativar – deve ser conhecido e analisado antes da própria definição das pautas.

telejornal, a reportagem, o documentário, o debate, etc.)” (CHARAUDEAU, 2008, p.54). Sendo assim, os seus componentes particulares podem ser vistos como diferenciais que também funcionam como dispositivos em níveis mais específicos, cada um propondo contratos de comunicação relacionados com situações localizadas de troca.

É importante destacar que o desenvolvimento do jornalismo na *Web* amplia o quadro dos dispositivos de encenação, tendo em vista que se trata de uma forma de produção noticiosa distinta dos formatos tradicionais. Logicamente, ela implanta sistemas de reconhecimento diferentes, podendo, assim, propor outros contratos de comunicação. Isso porque, como diz Charaudeau (2007, p.104), “a cada vez, isto é, a cada situação de comunicação atinente a um contrato, associa-se um dispositivo particular que constitui as condições materiais *ad hoc* de realização do contrato, em relação com os outros componentes e com um quadro de restrições”. Sendo que o webjornalismo é produzido e distribuído em suporte computacional e tem potencial para ampliar as propostas dos anteriores e também para misturá-las, além de inovar (BARDOEL; DEUZE, 2001; PALACIOS, 2002; MIELNICZUK, 2003; RIBAS, 2004; FERRARI, 2004; SALAVERRÍA, 2005; ROSENTAL, 2006; BARBOSA, 2007; BELOCHIO, 2009), pode dar origem aos seus próprios dispositivos ou ser compreendido como um dispositivo específico.

Falando sobre o webjornalismo, Bardoel e Deuze (2001, p.2) lembram “que o gênero superou o status de produção ‘*shovelware*’²², [transposição]: os jornalistas online não apenas fazem o *repurpose* [reutilização] de conteúdos para a Web, e a maioria deles está gerando conteúdo original²³” (BARDOEL; DEUZE, 2001, p.2). Os autores ainda observam que “a prática do jornalismo online é, em sua essência, diferente de qualquer outra forma de jornalismo²⁴”. Nesse sentido, ela tem diferenças de materialidade que incidem de forma peculiar nas representações do tempo, do espaço e das condições de recepção, tal como apontado sobre os suportes da imprensa, da televisão e do rádio.

Quanto à representação do tempo, pode-se dizer que são mais próximas as coincidências com o tempo do acontecimento, tempo da escritura, tempo de produção da informação e tempo de leitura. Não que a leitura possa ser feita simultaneamente com a sua

²² Segundo Rosental (2006, p.2), a “primeira década do jornalismo digital foi caracterizada por este pecado original: a simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro novo, com pouca ou nenhuma adaptação. Nos Estados Unidos, este processo ficou conhecido como *shovelware*, um termo que acabou sendo pejorativo, por demonstrar a preguiça e a falta de visão das empresas que se lançavam muito timidamente à *web*”.

²³ Tradução livre do seguinte trecho: “*Research shows that genre has outgrown the status of shovelware production: online journalists do not merely repurpose content for web, and more of them are generating original content.*”

²⁴ Tradução livre do seguinte trecho: *the practice of the journalism online is in its essence hardly different from any kind of other journalism.*

escritura, como nas transmissões ao vivo, ou que o tempo do acontecimento e o tempo da escritura sejam misturados. O intervalo entre ambos é diferente.

A atualização contínua das informações é reconhecida como potencialidade do jornalismo na *Web* (PALACIOS, 2002; MIELNICZUK, 2003). A cobertura, a produção e a distribuição das notícias pode ser realizada de maneira mais ágil que na imprensa escrita. O registro de dados como imagens, por exemplo, pode ser realizado com o auxílio de aparatos miniaturizados. As fotografias não precisam passar por todo o processo de revelação tradicional: são transferidas de um suporte a outro como dados binários. O mesmo acontece com os vídeos, que em certos casos sequer passam por edição antes da sua disponibilização.

O próprio produto noticioso não é palpável, não possui existência física. Um jornal precisa passar por uma série de processos produtivos para somente depois ser estampado em papel e liberado para a circulação. Já o webjornal pode ser visto por qualquer pessoa com acesso à internet, de posse de um suporte computacional. Esse acesso pode acontecer quase que em tempo real.

Outro fator relevante é a questão da memória (PALACIOS, 2002). O acesso aos conteúdos mais antigos pode ser realizado facilmente nos jornais digitais. Tal característica é vista com um diferencial possível nesse tipo de produto noticioso. Portanto, transforma-se em elemento de representação do mesmo, podendo interferir no tempo do acontecimento.

Sobre o espaço, percebe-se que o jornalismo na *Web* é marcado pela relação de distância e de ausência física entre as instâncias da troca, assim como na imprensa. Apesar disso, os sistemas de produção e de acesso às notícias contam com recursos que modificam o status da instância de recepção no processo de comunicação midiática. A produção das informações pode ocorrer com o auxílio do público, em seções colaborativas, por exemplo (BELOCHIO, 2009). Contempla-se, aí, a característica da interatividade (MIELNICZUK, 2003), através da inclusão do que Domingo et. al. (2007) chamam de audiências ativas nos sistemas de produção dos conteúdos. Nestes casos não é possível saber o momento em que a notícia foi produzida ou editada. Mudam aspectos como quem assumiu qual lugar e em que momento para a disponibilização do produto final. A impressão de proximidade e de troca com a instância de produção é real e pode ultrapassar o simulacro em determinadas situações.

Por fim, sobre as condições de recepção, entende-se que a maneira através da qual o webjornal é acessado e manuseado revela a possibilidade de uma relação diferente dos cidadãos com o produto. A hipertextualidade abre espaço para outras formas de visualização e para diferentes opções de seleção e de consumo dos conteúdos. Como dito anteriormente, a navegação pelo produto noticioso na *Web* amplia as possibilidades de acesso aos conteúdos

pelo público, abrindo espaço para a audiência jornalística dinâmica. Em certos momentos ela é como o leitor do jornal. Noutros ela é como um telespectador, já que pode conferir produtos audiovisuais. Igualmente, pode se configurar como ouvinte, visto que também pode conferir conteúdos de áudio. Na *Web*, além de tudo isso, ele acessa tais conteúdos de maneira distinta, tendo mais flexibilidade.

Além disso, a multimídia permite a mistura do verbo com sons e com imagens. Isso torna não somente a quantidade de conteúdos e as opções de consumo mais variadas, mas também cria representações que misturam de forma mais intensa as referências das mídias mais antigas. Não se pretende afirmar, aqui, que as mídias anteriores não misturavam esses elementos de alguma forma. O jornal, por exemplo, já unia verbo e imagens fotográficas. A TV mistura sons e imagens. O que se vê é que, na *Web*, que pode ser acessada em suporte sonoro, visual e de legibilidade, isso acontece de maneira mais abrangente. Criam-se modelos de apresentação das informações escritas, cenas de fala específicas, recursos que dão a ilusão de transparência sobre o que é mostrado do mundo.

Acredita-se que, além do webjornalismo, o surgimento de outras formas de produção noticiosa em redes digitais complexifica o conjunto dos dispositivos jornalísticos. Como destaca Franciscato (2005), a comunicação em redes digitais pode introduzir alterações relevantes no que se entende sobre as instituições jornalísticas. Para ele, “o surgimento gradativo de novas tecnologias e organizações produtivas trouxe não uma evolução linear de padrões com tendência substitutiva, mas um processo de diversificação de produtos no ambiente midiático” (FRANCISCATO, 2005, p.164). Refletindo sobre a atualidade jornalística o autor afirma que:

O tempo presente, construção social que fundamenta o jornalismo, torna-se balizado por novas estruturas e práticas. Se as mídias tradicionais têm sido atores privilegiados para a constituição de uma temporalidade social, as redes de comunicação, com aparatos tecnológicos e interacionais, podem levar a mudanças de padrões, procedimentos e concepções existentes até as últimas décadas. (FRANCISCATO, 2005, p.165)

Antes de discutir o assunto é pertinente refletir sobre o cenário no qual esse tipo de jornalismo vem se desenvolvendo. Atualmente, as convergências midiática e jornalística potencializam o fenômeno ao impulsionarem a união de redações, de processos produtivos e de conteúdos nos veículos noticiosos. Nessa realidade, as características tradicionais dos diferentes mídiuns se misturam, se fundem e se recriam. Acredita-se que, por isso, é

importante refletir sobre a relevância da convergência para o referido fenômeno. Tal ação será realizada nos próximos capítulos.

3 DA INFORMATIZAÇÃO À CONVERGÊNCIA NO JORNALISMO

A convergência começou a se desenvolver, no jornalismo, entre as décadas de 1980 e de 1990, a partir da informatização massiva²⁵ das redações e da digitalização crescente dos conteúdos (SALAVERRÍA, 2005; AVILÉS, 2006). Naquela época, a introdução dos computadores como instrumentos necessários ao trabalho dos profissionais desequilibrou os processos produtivos tradicionais, inaugurando um período de crise e de adaptação (BRIGGS; BURKE, 2004). Segundo Baldessar (2005):

as grandes mudanças no cotidiano profissional dos jornalistas começam com a informatização das redações dos jornais e revistas no Brasil, iniciada na década de oitenta. Com a introdução dos computadores, os jornalistas tiveram de se adaptar a uma realidade profissional que incluía a exigência de maior qualificação, a especialização crescente, as modificações nas condições de trabalho e, sobretudo, a intensificação do trabalho. (BALDESSAR, 2005, p.2)

Em consonância com a autora, Lage (2001, p.154) destaca que, ao ser inserido no contexto das redações, o computador “estabeleceu diferenciais entre o jornalista que domina a máquina e o que não domina – isto é, entre uma nova geração e uma geração antiga”. Ele também observa que as mudanças tecnológicas anteriores, tais como a introdução de técnicas de editoração, a substituição da impressão tipográfica pelo *off-set* e também o aparecimento do rádio e da televisão “bateram à porta da redação mas não chegaram a sentar-se diante da mesa de trabalho de repórteres e redatores” (LAGE, 2001, p.153-154). Nesse contexto, o impacto da informatização, na opinião do pesquisador, foi mais intenso.

Com base no exposto, entende-se que o computador se transformou em instrumento obrigatório de trabalho, facilitando algumas tarefas e introduzindo funcionalidades distintas nas atividades cotidianas dos jornalistas. Já as tecnologias que surgiram antes, como as citadas por Lage (2001), permitiram a modificação da forma como são estampados e transmitidos os produtos noticiosos, à medida que elas são sistemas voltados mais para esse aspecto. O rádio e a televisão, além disso, demandaram o desenvolvimento de novas linguagens. Entretanto, não foram integrados à rotina de produção nas redações, isto é, não se transformaram em aparatos especificamente necessários à composição das notícias naqueles ambientes.

Pode-se relacionar as observações anteriores com o que diz Avilés (2006, p.34). Ele acredita que a informatização “transformou a estrutura das redações e propiciou o

²⁵ Apesar de a informatização das redações ter sido iniciada na década de 1980 (BALDESSAR, 2005), ela tornou-se mais geral nos anos 1990 (AVILÉS, 2006), juntamente com a possibilidade da digitalização de informações e de conteúdos diversos.

barateamento dos custos de produção e maior flexibilidade na elaboração dos diários e das notícias televisivas²⁶”. Com isso, possibilitou o desenvolvimento de formas distintas de administração, de organização e de produção nos veículos jornalísticos, instaurando um gradual processo de reestruturação que resultou, conseqüentemente, na necessidade da adaptação de equipes inteiras.

O autor lembra que a mudança gerou debates sobre a possibilidade da renovação do jornalismo. Estas discussões surgem frequentemente a partir da incorporação de novas tecnologias em sistemas institucionalizados (LEMOS, 2006; BELOCHIO, 2009). Assim também aconteceu quando a internet foi inserida no cotidiano dos jornalistas e quando a *Web* passou a ser utilizada como ambiente para a expressão jornalística. Tais mudanças provocaram tensões (ROSENTAL, 2000; FERRARI, 2003). Avilés (2006) destaca que “no final dessa década, [anos 1990] a internet voltou a perturbar o ecossistema midiático, com o surgimento de novos atores, assim como as possibilidades de documentação, atualização, narrativa multimídia e interatividade que aporta a rede”²⁷ (AVILÉS, 2006, p.34).

Os novos atores citados pelo autor são relacionados, aqui, ao público, que adquire mais poder de intervenção e de manifestação a partir das facilidades da rede para a comunicação em nível global. A vulgarização do acesso ao ciberespaço, bem como às ferramentas de produção e de publicação, tornou mais simples a sua participação num espectro que, antes, era mais explorado por um conjunto específico de instituições midiáticas²⁸ (GILLMOR, 2005; LEMOS, 2004; 2006; ANDERSON, 2006; PRIMO; TRÄSEL, 2006). Nesse cenário, observa-se a potencialização dos processos de interação e, também, a mistura da atuação dos veículos informativos tradicionais com a expressão de organizações e de cidadãos.

As mudanças na documentação estão ligadas à ampliação do espaço para o armazenamento de dados, possível em sistemas digitalizados. Sendo este espaço praticamente infinito, ele permite o resgate e a associação, de maneira nunca antes vista, de um volume de referências que não tem materialidade física. Palacios (2002, p.7) acredita que “a possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a disponibilização do material noticioso é (...) a maior

²⁶ Tradução livre do seguinte trecho: “*transformó las estructuras de las redacciones y propició el abaratamiento de los costes de producción y mayor flexibilidad en la elaboración de los diarios y las noticias televisivas*”.

²⁷ Tradução livre do seguinte trecho: “*A finales de esa década, Internet volvió a trastocar el ecosistema mediático, con la irrupción de nuevos actores, así como las posibilidades de documentación, actualización, narrativa multimedia e interactividad que aporta la red*”.

²⁸ Tal processo se potencializou com a transformação dos computadores pessoais em computadores coletivos (CC), ou seja, conectados às redes digitais, e, também, com o aparecimento dos computadores coletivos móveis (CCM), fruto da computação ubíqua, (LEMOS, 2005; 2006). São exemplos os sistemas de comunicação via 3G, *wi-fi* e *bluetooth*, que possibilitam a comunicação em mobilidade.

ruptura a ter lugar com o advento da Web como suporte mediático para o jornalismo”. Com o apoio de tecnologias que permitem a atualização contínua das informações, entre outras ações, tais sistemas possibilitam a modificação de determinados padrões do jornalismo convencional.

Já a utilização da narrativa multimídia representa a adoção de estratégias diferenciadas para a construção e para a apresentação das informações. Isso ocorre mediante a vinculação de variados tipos de conteúdos, possível a partir da utilização do potencial das tecnologias digitais. Estas permitem o desenvolvimento da linguagem hipermídia, marcada pela união de diversos tipos de mídias em suporte computacional, por intermédio de documento hipertextual disponível em interfaces como a *Web*²⁹ (SANTAELLA, 2004; RIBAS, 2005).

Cabe lembrar que aspectos como a multimídia, a memória, a interatividade e a atualização contínua, mencionados anteriormente, estão entre as principais características do jornalismo na *Web*³⁰, segundo autores como Bardoel e Deuze (2001), Palacios (2002) e Mielniczuk (2003). Os autores também identificam a personalização de conteúdos e a hipertextualidade como inerentes a tal tipo de produção noticiosa. Sobre estas peculiaridades, Palacios (2002, p.7) observa que “o jornalismo na Web encontra sua especificidade não apenas pela Potencialização das características já descritas, mas principalmente pela combinação dessas características potencializadas, gerando novos efeitos”.

Vale citar, como mais um aspecto importante da transformação do jornalismo a partir do seu desenvolvimento na *Web*, a incorporação da tecnologia das bases de dados (BDs) nos seus processos e sistemas produtivos. Barbosa (2007) afirma que, a partir daí, criou-se um novo modelo para a produção e a apresentação das notícias e dos conteúdos em redes: o paradigma do jornalismo digital em base de dados (JDBD).

Os diferenciais listados anteriormente são considerados exemplos de elementos que, antes da digitalização dos sistemas de apuração, de produção e de distribuição das notícias, aliada ao desenvolvimento do jornalismo na *Web*, não podiam ser unificados. A sua apropriação crescente nesta conjuntura cristalizou, segundo Avilés (2006, p.34), “uma tendência originada nos âmbitos da engenharia e da informática: a convergência, que não deixou ninguém indiferente³¹”.

²⁹ Para Ribas (2005), a Web pode ser vista como interface tradutora do ciberespaço. Este último é caracterizado como uma ambiência mais ampla, não restrita apenas aos domínios da WWW.

³⁰ Mielniczuk (2003) descreve três etapas de desenvolvimento do jornalismo na *Web*. São elas a fase da transposição (ou cópia) dos conteúdos de suportes analógicos ao contexto digital (primeira geração); de reaproveitamento, ou “fase da metáfora” (segunda geração), observando-se a potencialização dos conteúdos e explorando-se recursos das redes; e a terceira geração, marcada por “tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos” (2003, p.36).

³¹ Tradução livre do seguinte trecho: “*una tendencia originada en los ámbitos de la ingeniería y de la informática: la convergencia, que no dejó a nadie indiferente*”.

A tecnologia digital propiciou a integração de funções no processo de produção informativa nos distintos meios. Os jornalistas podem assumir tarefas que há dez anos estavam separadas, tais como redação, gravação, fotografia, edição, desempenho de gráficos, projeto e publicação na web. A tecnologia digital também incrementou, de forma notória, a automatização de tarefas. (AVILÉS, 2006, p.36)

A fusão de atividades que antes eram desempenhadas por diferentes atores e de maneira independente demonstra claramente a inclinação para a convergência, sobre a qual discorre Avilés (2006). Entende-se que, no jornalismo, tal processo é uma das estratégias possíveis no cenário da cultura da convergência. Ele é marcado pela transformação das formas de produção e de circulação das informações, entre outros fatores (JENKINS, 2008). Sendo assim, é importante descrevê-lo e analisá-lo, ação realizada no próximo tópico.

3.1 O cenário da cultura da convergência

Como destacam Briggs e Burke (2004, p 270), nem sempre a convergência foi compreendida como uma transformação com implicações diretas nas estratégias midiáticas. Eles lembram que, num primeiro momento, a palavra “teve empregos diversos e abrangentes em relação a sociedades e culturas”. Somente “desde a década de 1990 ela é aplicada ao desenvolvimento tecnológico digital, à integração de texto, números, imagens, sons e a diversos elementos na mídia”.

Nesse sentido, a convergência vem sendo definida com base em aspectos variados. Estes vão da digitalização dos sistemas analógicos, que facilita a transmissão de “formas de comunicação eletrônicas” pelos mesmos canais condutores, até a fusão de tecnologias que permitem a produção, a distribuição e o consumo distinto das informações (JENKINS, 2001; 2008). A grande variedade de abordagens sobre o tema, contudo, acaba tornando mais difícil a sua compreensão (SOUZA, 2010). Sobre isso, Pavlik e McIntosh (2011) observam que:

Embora estudiosos não tenham chegado a um acordo sobre uma definição exata e completa da palavra, **convergência** é conhecida amplamente como a reunião da computação, das telecomunicações e da mídia num ambiente digital. É importante estudar e compreender a convergência porque o que parecia ser questão de tecnologia e de mídia tem tido profunda influência na nossa vida econômica, social e cultural³². (PAVLIK; McINTOSH, 2011, p.8)

³² Tradução livre do seguinte trecho: “*Although scholars still do not agree on an exact and complete definition of the word, **convergence** is known broadly as the coming together of computing, telecommunications, and media in a digital environment. It is important to study and understand convergence because what would seem like technology or media issues have had profound influences on our economic, social and cultural lives*”.

As análises de Jenkins (2001; 2008) sobre o fenômeno partem desse ponto de vista. Lembrando que não é possível fazer conceitualizações fechadas sobre a convergência, ele afirma que esta pode ser compreendida como um “um *processo* em andamento”, que ocorre “em vários cruzamentos de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdos e audiências³³” (JENKINS, 2001, p.93). O autor salienta que a convergência não é um “estado final³⁴”, isto é, algo acabado, resolvido, consolidado. Em suma, ela não pode ser definida como uma transformação já efetivada, que tem padrões e efeitos estabelecidos e reconhecidos.

Jenkins (2001) critica o pensamento de que todas as mídias podem acabar se fundindo em uma só a partir da digitalização dos conteúdos. O autor observa que “parte da confusão sobre a convergência de mídias decorre do fato de que, quando as pessoas falam sobre isso, elas, na realidade, descrevem pelo menos cinco processos³⁵”, que são a convergência tecnológica, econômica, social ou orgânica, cultural e global. Estas serão descritas nos próximos parágrafos.

A convergência tecnológica é definida a partir das observações de Negroponte (1995) sobre a digitalização dos conteúdos de cada tipo de mídia. Essa definição é conhecida pela afirmação deste último autor de que textos, imagens e sons, quando transformados em informações digitais, mudam de átomos para bytes. Com isso, não têm mais materialidade física, tornando-se aptos para fluxos confluentes em suportes digitais;

Já a convergência econômica é definida como “a integração horizontal das indústrias de entretenimento” (JENKINS, 2001, p.93). Ela acontece, conforme Jenkins (2001), quando uma única organização controla a produção de filmes, de livros, de música e da *Web*, entre outros segmentos possíveis. Tem como consequência mais direta “a reestruturação da produção cultural em torno de ‘sinergias’ e, assim, a exploração transmidiática das propriedades de marca³⁶” (JENKINS, 2001, p.93);

A convergência social ou orgânica, segundo Jenkins (2001), acontece quando um estudante, por exemplo, “está assistindo baseball numa televisão de tela grande, ouvindo techno no som, processando [lendo] um texto no papel e escrevendo um e-mail para os seus amigos³⁷” (JENKINS, 2001, p.93). Este nível de convergência envolve tanto o uso das mídias

³³ Tradução livre do seguinte trecho: “*Media convergence is an ongoing process, occurring at various intersections of media technologies, industries, content and audiences*”.

³⁴ Tradução livre de: “*an end state*”.

³⁵ Tradução livre do seguinte trecho: “*Part of the confusion about media convergence stems from the fact that when people talk about it, they’re actually describing at least five processes*”.

³⁶ Tradução livre do seguinte trecho: “*the restructuring of cultural production around ‘synergies,’ and thus the transmedia exploitation of branded properties*”.

³⁷ Tradução livre do seguinte trecho: “*is watching baseball on a big-screen television, listening to techno on the stereo, word-processing a paper and writing e-mail to his friends*”.

quanto a cabeça dos usuários, como destaca Jenkins (2001). Torna-se possível quando o indivíduo reconhece as interações realizadas nestas mídias, de forma simultânea, como algo automático e/ou habitual, que praticamente integra parte da sua identidade como ser social. Seu imaginário tem tais elementos como referências. Entende-se que eles adquirem status semelhante ao das instituições, que acabam integrando a realidade social objetivada à medida que são naturalizadas ao longo das gerações (BERGER; LUCKMANN, 1985);

A convergência cultural é marcada pelo surgimento de “novas formas de criatividade nas intersecções das várias tecnologias de mídia, indústrias e consumidores” (JENKINS, 2001, p.93). Trata-se de uma cultura de participação fomentada pela da convergência de mídias, baseada no acesso dos cidadãos às ferramentas que permitem “arquivar, anotar, apropriar e recircular conteúdos³⁸” (JENKINS, 2001, p.93).

A convergência global torna possível o surgimento do cidadão da vila global, como descreve Jenkins (2001). Este cidadão é acostumado à hibridização cultural que resulta da “circulação internacional de conteúdos de mídia” (JENKINS, 2001, p.93). Nesse sentido, ele tem uma experiência com a música e o cinema, por exemplo, distinta. A formatação dos produtos daqueles segmentos segue dinâmica diferenciada dos mercados tradicionais. Além disso, eles se tornam mais acessíveis em nível global.

Pavlik e McIntosh (2011) seguem a mesma linha de Jenkins (2001) na sua reflexão, porém identificam três tipos de convergência, mais relacionados com as organizações midiáticas. A primeira é a tecnológica, descrita como a união de mídias como as impressas, radiofônicas e televisivas, “todas convergindo para uma forma de mídia digital³⁹”. Eles acreditam que tal processo tenha se tornado comum na atualidade. Como exemplo, citam a realidade das organizações jornalísticas nas quais é exigência padrão que as equipes construam as notícias em formatos variados, podendo ser texto, áudio, vídeo e mídias interativas, ou narrativas que reúnam alguns desses elementos. Os jornalistas da nova geração, por exemplo, já entram nas redações condicionados para o atendimento desse tipo de reivindicação. Logo, a prática se tornou habitual.

A segunda forma de convergência apontada pelos autores é a econômica. Esta é entendida como a fusão de organizações de telecomunicações ou de internet com empresas de comunicação midiática. Tal transformação facilita o processo chamado por Pavlik e McIntosh (2011) de “consolidação”, que significa a concentração da propriedade de mídia entre

³⁸ Tradução livre do seguinte trecho: “*archive, annotate, appropriate and recirculate content*”.

³⁹ Tradução livre do seguinte trecho: “*all converging into a digital media form*”.

“algumas grandes, muito poderosas e muito ricas” organizações. Assim, formam-se os oligopólios.

A convergência cultural é o terceiro tipo indicado pelos autores. Ela é explicada, inicialmente, com base na globalização dos conteúdos de mídia. Tal processo torna possível, por exemplo, que uma série como *Sex and the City* torne-se tão popular na Tailândia quanto na América do Norte. Isso acontece porque, atualmente, é possível que estes e outros tipos de produtos permaneçam acessíveis à coletividade em nível mundial.

Outra característica da convergência cultural é a mudança do comportamento das audiências nos dias atuais. Hoje, elas “são capacitadas para se tornarem muito mais ativas no seu engajamento na comunicação do que elas têm sido” (PAVLIK; McINTOSH, 2011, p.11). Ou seja, as audiências estão mais participativas, tal como observado a partir das afirmações de Jenkins (2001; 2008).

Para Dupagne e Garrison (2006, p.238), é importante atentar para o fato de que a convergência representa, na comunicação midiática, “mais que uma plataforma técnica comum, uma estratégia de negócios ou uma ação de regulamentação⁴⁰”. Em trabalho que propõe um modelo geral de convergência de mídias a partir do caso do *Tampa News Center*, descrito brevemente no início desta tese, os autores sublinham a característica multidimensional do processo. Eles propõem três tipos principais de convergência nesse contexto, a saber: técnica, a econômica e a de regulação⁴¹. relacionada com a normatização comum do trabalho das equipes e das empresas submetidas à convergência.

Kolodzy (2006) também tenta compreender a convergência na comunicação midiática a partir de níveis diferenciados. Ela define o processo com base em aspectos tecnológicos e econômicos. Sobre a convergência tecnológica, a autora afirma que ela pode ser identificada quando se observa os equipamentos utilizados atualmente para a obtenção e o acesso às informações. Estes reúnem, em apenas um suporte, sistemas de mídia e dispositivos eletrônicos que antes eram operados separadamente. A pesquisadora indica como consequência desse nível de convergência o desenvolvimento da linguagem multimídia, que permite o surgimento de novas maneiras de fornecer informações (KOLODZY, 2006, p.6).

⁴⁰ Tradução livre do seguinte trecho: “*more than a common technical platform, a business strategy, or a regulatory action*”.

⁴¹ A convergência técnica significa a união de todas as formas de comunicação mediada através de computadores. A econômica atinge o nível institucional, no sentido da administração que uma única empresa faz sobre a produção de conteúdos realizada em e/ou para múltiplas plataformas. A convergência de regulamentação, conforme os autores, pode não ser viável de maneira completa. Quando parcial, pode resultar em ações contrárias à regulação, isto é, pode gerar a desregulamentação.

Além de favorecer a consolidação, definida anteriormente, a convergência econômica permite a promoção cruzada de propriedades, conforme Kolodzy (2006). Também compreendida como um tipo de *cross-media* (mídia cruzada, em tradução livre), essa prática é marcada pela aplicação multiplataforma de estratégias de propaganda, de exposição, de extensão de conteúdos, ou mesmo de manifestação de determinadas atrações ou canais⁴². Diz a autora:

A convergência emergiu na década passada [anos 1990] como uma estratégia para responder ao mundo rápido de escolhas e mudanças na mídia. Ela parte do reconhecimento de que os consumidores estão ganhando mais controle sobre o processamento das notícias. Essa mudança (...) requer alterações nas formas de fazer as notícias⁴³. (KOLODZY, 2006, p.vii)

Uma das mudanças consideradas interessantes pela autora é a flexibilização dos sistemas produtivos visando ao fornecimento de “notícias e informações para qualquer um e para todos, a qualquer hora e o tempo todo, em qualquer lugar e, muitas vezes, em todos os lugares, sem abandonar os valores jornalísticos chave⁴⁴” (KOLODZY, 2006, p. vii). Assim, pode-se atingir um dos principais objetivos da convergência no jornalismo, conforme Kolodzy (2006, p. viii): “dar escolhas à audiência, coordenando e cooperando na coleta e na apresentação das notícias⁴⁵”.

A questão do atendimento abrangente das preferências do público é justificada com base no fato de que, na atualidade, mudanças no estilo de vida dos cidadãos, aliadas aos avanços tecnológicos, “têm trabalhado em conjunto para afetar o tipo de notícias que as pessoas procuram e a forma como elas querem obtê-las⁴⁶” (KOLODZY, 2006, p.11). Nesta realidade, os indivíduos têm a sua atenção fragmentada. Contam com diversas opções de informação e de entretenimento, além de realizarem várias tarefas ao mesmo tempo.

As características do comportamento do público apontadas por Kolodzy (2006) podem ser compreendidas quando se observa, por exemplo, um indivíduo que procura se manter informado em vários momentos do dia, seja qual for a sua localização. Na sua residência ele

⁴² Esta pode ser visualizada quando uma organização como o gaúcho Grupo RBS, por exemplo, publiciza os trabalhos de um programa televisivo da Rede Brasil Sul (RBS) no *site* do grupo, o Clic-RBS e, também, no seu jornal impresso, Zero Hora, e no seu respectivo *site*: Zero Hora.com.

⁴³ Tradução livre do seguinte trecho: “*Convergence has emerged within the past decade as a strategy to respond to the rapid world of media change and choice. Convergence acknowledges that news consumers are gaining more control of the news process. That change (...) requires changes the ways of doing news*”.

⁴⁴ Tradução livre do seguinte trecho: “*news and information to anyone and everyone, anytime and all the time, anywhere and often everywhere without abandoning key journalistic values*”.

⁴⁵ Tradução livre do seguinte trecho: “*give news audiences choices by coordinating and cooperating in news-gathering and news presentation*”.

⁴⁶ Tradução livre do seguinte trecho: “*have been working in tandem to affect the kind of news people want and the way they want to get it*”.

pode fazer a leitura de um jornal impresso, durante o café da manhã. Já no decorrer do dia, no seu escritório, ele segue conferindo o desfecho dos fatos na *Web*. No trânsito, durante o seu retorno para a casa, ele pode acompanhar as notícias pelo seu telefone móvel, ou mesmo pelo seu *tablet*, conectados via 3G. Eis a descrição do que pode ser o cotidiano de um cidadão integrado à cultura da convergência.

Como visto, a compreensão da convergência midiática não passa somente por fatores tecnológicos e tampouco está apenas relacionada com o surgimento de novos modelos administrativos, que seriam possibilitados pelas facilidades da digitalização. Considerando-se as observações dos autores trabalhados até aqui, entende-se que ela é uma transformação mais abrangente. Mais que uma tendência, atualmente ela é vista como uma mutação inevitável, uma cultura da convergência (JENKINS, 2008). Para Jenkins (2008):

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 lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. **Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência.** (Grifo meu) (JENKINS, 2008, p.41)

De acordo com o autor, uma das características da referida cultura é a interação entre “novas e antigas mídias (...) de formas cada vez mais complexas”. Ele destaca que neste modelo acontecem o “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos”, a “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos” e o “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Estes públicos vão buscar as experiências de entretenimento que desejam em qualquer lugar (JENKINS, 2008, p.27).

Portanto, nessa realidade, as preferências dos consumidores se mostram alteradas com relação a épocas anteriores. Por isso, dentro do que Jenkins (2008) chama de mundo da convergência de mídias “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia” (JENKINS, 2008, p.27). Nas palavras do autor: “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. (JENKINS, 2008, p.27-28).

Nesse sentido, é alterado o relacionamento estabelecido pelo público, enquanto consumidor, com as mídias tradicionais, tais como os veículos noticiosos. Uma vez que este possui mais opções para conseguir as informações que deseja, ou mesmo para obter o entretenimento que procura, acaba se tornando mais exigente. Transformam-se as suas expectativas com relação ao perfil dos produtos disponibilizados pelas organizações de comunicação midiática.

Tal alteração demonstra a tendência de que as situações de troca estabelecidas nesse cenário sejam diferentes. Visto que os próprios cidadãos esperam por comportamentos e atitudes distintas das organizações midiáticas, não é possível que elas continuem apostando em táticas convencionais para conquistar a sua atenção. Daí surgem as seguintes dúvidas: no jornalismo, o perfil imaginado da instância de produção, responsável pela enunciação, torna-se distinto nessa realidade? Muda a forma como o destinatário-alvo é idealizado? O que se compreende é que os contratos de comunicação propostos pela instância midiática precisam levar em consideração a existência de outras possibilidades de contato com o público, que podem ocorrer através de novos aparatos tecnológicos e de renovadas linguagens.

É interessante lembrar que a modificação do comportamento dos consumidores comentada nos últimos parágrafos deve-se, em grande parte, ao fortalecimento da cultura da participação, característica da *Web 2.0* (O'REILLY, 2005; ROMANÍ; KUKLINSKI, 2007; PRIMO, 2006). Segundo Jenkins (2008), no referido contexto, a inteligência coletiva⁴⁷, definida por Lévy (1994, p.28) como “uma inteligência distribuída por toda a parte (...) que resulta em uma mobilização efetiva das competências”, acentua a “capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente” (2008, p.29).

Resumindo, na *Web 2.0* tornou-se comum a intervenção dos cidadãos e de organizações diversas sem a intermediação das mídias convencionais (LÉVY, 1997; LEMOS, 2004, 2005, 2006; LEMOS; LÉVY, 2010). Ou seja, a manifestação de qualquer pessoa, isto é, a construção e a publicação de conteúdos diversos por qualquer indivíduo, se transformaram em ações cotidianas e até mesmo esperadas. Logo, o ciberespaço é enriquecido pela diversidade de iniciativas que comporta, sendo estas institucionalizadas ou não. Os mercados profissional e amador convivem e coexistem nesse ambiente, formando caudas longas (ANDERSON, 2006). Para Souza (2011, p.30), esse é o principal diferencial que precisa ser

⁴⁷ Lévy (1994, p.29) explica a inteligência coletiva partindo da ideia de que “ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade”, O autor argumenta que a união desses saberes pode resultar na formação de um “coletivo inteligente” (1994, p.31).

considerado para a compreensão da cultura da convergência: “a inclusão da audiência como um fator decisivo”. Trata-se da perspectiva cultural, explicada anteriormente.

As características expostas podem ser associadas ao cenário da cultura da convergência. Este é considerado, neste trabalho, como potencial estímulo para que as organizações de comunicação midiática procurem se adaptar ao perfil diferenciado do público. Na opinião de Jenkins (2008), estamos presenciando uma etapa de “transição midiática, marcada por decisões táticas e conseqüências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p.36). Trata-se de uma mudança de paradigmas, que pode interferir diretamente nas estratégias do jornalismo.

Para Luna e Júnior (2009, p.2), “nasce, nesta conjuntura, uma relação entre público e conteúdo distinta daquela experimentada há bem pouco tempo em outros suportes midiáticos”. Eles ainda ressaltam que não agrada ao público de hoje a ideia de precisar esperar para acessar os conteúdos midiáticos. É preciso que tais materiais permaneçam prontos para o consumo. Resta aos meios jornalísticos procurar atender às demandas que surgem nesse contexto. Em concordância com Souza (2010, p.41), considera-se que, nessa área, a convergência “causou transformações significativas”. Tal processo vem sendo chamado de convergência jornalística (SALAVERRÍA; 2003; KOLODZY, 2006; DUPAGNE; GARRISON, 2006; AVILÉS, 2006; DOMINGO et. al.; 2007; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009; KIRSHINHEVSKY; 2009; RODRIGUES; 2009; LUNA; JÚNIOR, 2009; PAVLIK; McINTOSH, 2010; RAMOS, 2010; SOUZA, 2010).

3.2 Especificidades da convergência jornalística

Conforme observado na introdução deste trabalho, a convergência jornalística é definida como “uma das subconvergências ora em ação em um panorama mais extensivo marcado pelo paradigma da convergência” (BARBOSA, 2009a, p.38). O possível surgimento desse modelo é compreendido, neste trabalho, principalmente, como consequência das mudanças do perfil e do comportamento dos cidadãos, mais participativos e atuantes na paisagem midiática da contemporaneidade. Mediante uma série de transformações, já mencionadas no tópico 3.1, essa alteração se torna possível.

Concorda-se com o entendimento de que o jornalismo pode ser influenciado pelas tendências do cenário da cultura da convergência. Entretanto, acredita-se que a sua definição como paradigma não se aplica. Isso se justifica com base na própria afirmação de Jenkins

(2008) sobre a convergência como um paradigma emergente, que complexifica as interações entre as novas e as antigas mídias (JENKINS, 2008). Se não há uma definição completa, sendo que o período descrito pelo autor é de transição, logo não é possível dizer que existe efetivamente um modelo consolidado.

Além disso, como Barbosa (2009a) observa, a convergência nas organizações jornalísticas tem as suas próprias peculiaridades. Sendo assim, não é oriunda da cultura da convergência, mas parte da sua realidade, ocorrendo simultaneamente⁴⁸. A autora define o processo da seguinte forma:

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

São características do processo descrito a unificação das redações de veículos impressos, radiofônicos, televisivos e de *Web* e a exigência crescente de profissionais polivalentes (DOMINGO et al., 2007; SALAVERRÍA, 2004; RAMOS, 2010; BARBOSA, 2009; RODRIGUES, 2009; KISCHINHEVSKY, 2009). Segundo Barbosa (2009, p.37), isso pode ser observado quando “em uma redação integrada ou em redações independentes de distintos meios trabalhando em cooperação se elaboram conteúdos e produtos para mais de um meio, adaptados de acordo com as linguagens específicas de cada um”. Uma das consequências dessa prática, para Rodrigues (2009, p.30), é que seja afetado “o desempenho de todos os tipos de profissionais, embaralhando as fronteiras das classificações de jornalismo e trazendo consequências para a formação profissional”.

A realidade exposta intensifica a procura por jornalistas capazes de pensar as suas coberturas e de produzir as notícias a partir da definição de pautas integradas. Segundo Barbosa (2010), o profissional que trabalha nesse sentido sabe “como partir de uma ideia, de um assunto amplo, apurar, pesquisar e prever como seriam os conteúdos multimídia que

⁴⁸ Não é possível saber o que surgiu primeiro: a convergência nos veículos de comunicação midiática, incluindo-se aí os jornalísticos, ou a cultura da convergência em âmbito global. Entende-se que a própria iniciativa das mídias noticiosas de expandir e diversificar os seus conteúdos a partir das potencialidades das tecnologias digitais, viabilizando a convergência, é um dos fatores que estimularam o público a ampliar as suas expectativas sobre os produtos midiáticos e a modificar os seus hábitos de consumo. A partir do momento em que este mesmo público passou a ter acesso às ferramentas de produção, de publicação e de distribuição no ciberespaço, estabeleceu-se uma influência mútua: das mídias para os consumidores e destes para as mídias. Ambas as ações demonstram tendências da cultura da convergência. Esta não é entendida aqui como um modelo fechado, mas como resultado de processos fragmentados que criam práticas e mercados diferenciados.

estariam agregados, pensando principalmente na estrutura hipertextual desse material” (TONETTO; CUNHA, 2010, p.87). Trata-se de organizar estratégias de extensão dos conteúdos. De acordo com Jenkins (2008, p.45), o movimento é uma tendência da convergência. É marcado pela expansão estratégica dos conteúdos jornalísticos para “diferentes sistemas de distribuição”.

Exemplo disso é quando o jornalista do impresso organiza a sua cobertura já prevendo a coleta de materiais para a captação em vídeo e estratégias para a circulação da notícia em redes sociais. Cada formato exige estruturas diferenciadas. Por fim, todas as referências do mesmo conteúdo, fragmentado em peças multimídia, precisam ser agregadas de forma que o seu consumo seja facilitado.

Pavlik e McIntosh (2011) acreditam que o mercado está cada vez mais aberto aos profissionais com esse perfil. Eles afirmam que:

os tempos em que os jornalistas são autorizados a dizer “Eu sou um jornalista de impresso”, ou “Eu sou um radiojornalista” logo chegarão ao fim. Cada vez mais, os repórteres do impresso ganham uma câmera de vídeo digital ou um gravador de áudio e são chamados para fotografar ou gravar imagens. De forma similar, jornalistas da televisão estão sendo chamados para escrever histórias para acompanharem vídeos. O jornalista convergente de amanhã não pode esperar ser um *expert* em todos os tipos de mídia, mas deve estar confortável usando todos eles. (PAVLIK; McINTOSH, 2011, p.315)

Por um lado, a naturalização desse tipo de exigência é considerada benéfica para a ampliação da qualidade dos produtos noticiosos (AVILÉS, 2006). Como afirma Ramos (2010), nesse sistema, as “redações de rádio, internet e impresso podem conviver em um mesmo espaço físico, sem a garantia (embora seja esta a intenção) de que por isso as equipes colaborem entre si”. Essa movimentação pode tornar a produção de conteúdos mais dinâmica, além de facilitar a comunicação e as trocas entre equipes que antes trabalhavam separadamente.

Contudo, muitas vezes, ela é tratada como excesso de tarefas que visa à ampliação dos lucros das empresas jornalísticas. Significa, dessa forma, o enxugamento das equipes, isto é, demissões. Autores como Avilés (2006) e Salaverría e Negredo (2008) salientam que essa situação é efetiva. Sucede principalmente nos jornais impressos, que tentam encontrar novas alternativas para manter o seu negócio lucrativo frente à migração cada vez maior dos seus públicos para outros meios, especialmente os digitais.

Sobre esta questão, Barbosa (2009b, p.2) tem uma visão abrangente. Ela acredita que, além da possibilidade de provocar “sobrecarga de trabalho e cortes nas equipes, a

convergência jornalística é uma oportunidade para renovar o jornalismo e atualizá-lo frente às demandas do público do século XXI”. Tais demandas surgem da cultura da convergência. Para ela, esta “representa (...) a reconfiguração do poder da mídia, o redesenho da estética e da economia dos meios” (BARBOSA, 2009b, p.2).

Já Salaverría e Negredo (2008) ressaltam que a integração das redações, descrita nos parágrafos anteriores, não é um procedimento fundamental para o desenvolvimento do processo. Falando sobre as especificidades da convergência jornalística, eles afirmam que esta é uma das suas etapas, porém não é o único aspecto que a define. De acordo com os pesquisadores:

a convergência é um processo *multidimensional*. Colocar em prática um processo de convergência é como dirigir uma orquestra: se deseja conseguir um resultado harmônico e coordenado, é preciso modular distintos conjuntos de instrumentos (...) Nas empresas jornalísticas ocorre o mesmo. Para levar a cabo a convergência não é suficiente planificar uma nova disposição das mesas de trabalho em uma redação e reorganizar o trabalho dos jornalistas, também é necessário adotar medidas em outros âmbitos. Especificamente, pelo menos nas seguintes quatro esferas: tecnológica, empresarial, profissional e editorial⁴⁹. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.46)

As quatro esferas destacadas por Salaverría e Negredo (2008) são identificadas como dimensões do processo. Os autores acreditam que a articulação equilibrada das mesmas possibilita melhores resultados na implantação de sistemas convergentes nos veículos noticiosos.

Domingo et. al. (2007, p.2), juntamente com Salaverría, dentre outros autores, também identificam quatro esferas da convergência jornalística: a produção integrada, o jornalista polivalente, a distribuição multiplataforma e a audiência ativa. Eles destacam que a divisão do processo em âmbitos diferentes objetiva “neutralizar o determinismo tecnológico e a mentalidade usual na indústria que afirma que a plena integração é necessariamente o passo final de qualquer projeto de convergência⁵⁰”. Complementam a sua reflexão ponderando que “cada uma das dimensões pode ter um nível de desenvolvimento diferente” (DOMINGO et. al., 2007, p.3). Ou seja, algumas partes da organização podem se manter intactas enquanto

⁴⁹ Tradução livre do seguinte trecho: [...] *la convergencia es un proceso multidimensional. Poner en práctica un proceso de convergencia es como dirigir una orquestra: si se desea conseguir un resultado armónico y coordinado, hay que modular distintos conjuntos de instrumentos (...)* En las empresas periodísticas ocurre lo mismo. Para llevar a cabo la convergencia, no basta con planificar una nueva disposición de las mesas de trabajo en una redacción y reorganizar el trabajo de los periodistas, también se necesita adoptar medidas en otros ámbitos. En concreto, en las siguientes cuatro esferas: tecnológica, empresarial, profesional y editorial.

⁵⁰ Tradução livre do seguinte trecho: “*neutralize technological determinism and a usual mindset in the industry that states that full integration is the necessary final step of any convergence project*”.

outras podem ser atingidas significativamente. Vale notar que a integração das redações, sob esta perspectiva, é apenas uma possibilidade, não uma regra.

Com base no exposto, percebe-se a existência de sistemas convergentes diferentes, que podem contemplar setores ou práticas específicas nos veículos jornalísticos. Estes podem ser implantados simultaneamente ou separadamente, dependendo de cada situação. Assim, quando uma organização pretende combinar a atuação dos vários meios que administra, pode pensar na integração de redações, por exemplo. Já um veículo que deseja expandir a sua atuação pode investir na distribuição dos seus conteúdos em diversas plataformas e suportes.

Acredita-se que é a partir da observação das ações realizadas em cada um dos âmbitos listados que se torna possível compreender a convergência jornalística. Igualmente, esse exercício pode ajudar na identificação das interferências possíveis do processo nos contratos de comunicação propostos pelas organizações noticiosas. O que se entende é que a convergência modifica a atuação da instância midiática. Isso porque atinge de forma diversificada diferentes sistemas e práticas de produção, criando assim oportunidades para o surgimento de novos formatos e padrões.

Para compreender tais relações é importante definir as dimensões da convergência jornalística. O próximo tópico discorre sobre as mesmas.

3.2.1 Dimensões da convergência jornalística

A seguir serão expostas e descritas as dimensões da convergência jornalística a partir de Salaverría e Negredo (2008) e Domingo et. al. (2007). Ambas as abordagens serão relacionadas, já que possuem pontos em comum que ajudam a compreender a abrangência da convergência jornalística. Serão apresentadas as dimensões empresarial/produção integrada, profissional/jornalista polivalente, comunicacional/distribuição multiplataforma, tecnológica e audiência ativa.

Como destaca Salaverría (2003, p.1), a dimensão empresarial “compreende o estudo das dinâmicas de multiplicação dos meios no seio de um grupo de comunicação, assim como os modos pelos quais esses meios se coordenam entre si no econômico e no editorial⁵¹”. A internet é citada como elemento chave dessa etapa, representando uma plataforma diferente das tradicionais para o desenvolvimento do jornalismo. Salaverría e Negredo (2008, p.47)

⁵¹ Tradução livre do seguinte trecho: “*comprende el estudio de las dinámicas de multiplicación de medios en el seno de un grupo de comunicación, así como los modos en los que esos medios se coordinan entre sí en lo económico y en lo editorial*”.

observam que “muitas pequenas empresas editoras (...) se converteram, na atualidade, em conglomerados multiplataforma com interesses em todos os mercados de comunicação”.

Daí surgiu a tendência da produção integrada. Ela está relacionada à unificação das redações de diferentes meios e à produção de conteúdos distintos para cada um deles, considerando-se as suas especificidades. Segundo Domingo et. al. (2007):

Os sinais mais relevantes da convergência nesta dimensão encontram-se na reorganização das redações, mas obviamente isso está intimamente relacionado à redefinição do papel dos profissionais (...), à inovação tecnológica e ao desenvolvimento de novos formatos e linguagens das notícias⁵². (DOMINGO et. al., 2007, p.4)

Os modelos de produção integrada podem envolver a unificação total de redações de meios diferentes, o que é definido como uma forma mais desenvolvida de convergência (DOMINGO et. al., 2007). Também podem acontecer a partir da produção colaborativa entre redações separadas, o que seria um grau mais baixo de convergência⁵³.

A dimensão profissional está ligada à mudança do perfil dos profissionais nas redações, que se tornam multiárea e multiplataforma⁵⁴. Salaverría (2003) diz que os jornalistas multiárea assumem múltiplas funções na redação, tais como fotografia e edição, entre outras. Tais tarefas, “antes, eram realizadas por distintas pessoas⁵⁵” (SALAVERRÍA, 2003, p.2). Já os profissionais multiplataforma produzem conteúdos para plataformas diferentes, isto é, para múltiplos canais. “Cada vez mais, tendem a ajustar seus produtos informativos às características de cada meio⁵⁶” (SALAVERRÍA, 2003, p.2).

Relaciona-se esta esfera da convergência com a dimensão do jornalista polivalente, descrita por Domingo et. al. (2007). Trata-se do profissional capaz de desenvolver a chamada pauta integrada, definida no tópico anterior. Domingo et. al. (2007) identificam três tipos de

⁵² Tradução livre do seguinte trecho: “*The most relevant signs of convergence in this dimension are to be found in the reorganization of newsrooms, but obviously this is closely linked to the redefinition of professional roles (see section 3), technological innovation and the development of new news formats and languages*”.

⁵³ Neste mesmo artigo de Domingo et. al. (2007) são expostos os resultados de um estudo que considerou a realidade de 58 organizações jornalísticas espanholas. A análise constatou que, entre os meios pesquisados, a maioria aderiu ao segundo tipo de convergência, ou seja, o de grau mais baixo, sem integração de equipes em um mesmo espaço físico.

⁵⁴ Salaverría e Negredo (2008) chamam a atenção para o fato de que a acumulação de tarefas nas redações, ou a polivalência dos profissionais, não é algo novo. Eles lembram que ela sucede há pelo menos meio século, período no qual os repórteres se transformaram em redatores (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.48). Os autores identificam dois níveis de polivalência visíveis na contemporaneidade: a funcional e a midiática. A primeira pode ser relacionada com a atividade do jornalista multiárea. A segunda tem relação com as tarefas do profissional multiplataforma.

⁵⁵ Tradução livre do seguinte trecho: “*antes eran realizadas por distintas personas*”.

⁵⁶ Tradução livre do seguinte trecho: “*(...) cada vez más, tienden a ajustar sus productos informativos a las características de cada medio*”.

polivalência. O primeiro é a polivalência de mídia, referente aos profissionais que produzem conteúdos para variados canais; o segundo é a polivalência editorial, que remete aos jornalistas que relatam as notícias para diferentes áreas temáticas; o último é a polivalência técnica. Esta pode ser associada ao trabalho dos repórteres responsáveis pela realização da maioria das tarefas de produção⁵⁷ (DOMINGO et. al., 2007).

Como observado, ambas as dimensões envolvem a alteração do perfil dos jornalistas. Estes passam a produzir em diferentes sistemas, para distintos canais e acumulando variadas funções.

A dimensão tecnológica está relacionada com a adoção de tecnologias digitais que provocam a reconfiguração das tarefas jornalísticas tradicionais e permitem a inovação. De acordo com Salaverría (2003, p.1), esta dimensão “corresponde à revolução instrumental que teve lugar nos últimos anos nos processos de composição, produção e difusão”. Envolve, como afirmam Salaverría e Negredo (2008), a utilização de tecnologias de produção cada vez mais comuns pelos jornalistas de todas as áreas.

A audiência ativa é a dimensão relacionada com a inclusão do público na produção das notícias por meio de sistemas de participação ou de colaboração⁵⁸. Domingo et. al. (2007, p.13) percebem essas práticas como potenciais influências para a “redefinição do jornalismo profissional⁵⁹”. Eles também lembram que a produção de conteúdos amadores já existia antes da internet, porém os jornalistas frequentemente ignoravam a existência de tais manifestações. Com a ampliação do acesso às ferramentas de produção, de publicação e de distribuição de conteúdos nas redes digitais, essa realidade foi alterada. “Nos últimos anos, a produção de conteúdos gerados pelo usuário não só disparou, mas também uma cultura do diálogo e da deliberação coletiva em torno das notícias se consolidou na blogosfera⁶⁰” (DOMINGO et. al., 2007, p.13).

⁵⁷ Na observação dos 58 casos espanhóis, 36 organizações confirmaram a utilização, em algum grau, das habilidades dos profissionais polivalentes. A maioria aderiu à polivalência de mídia, conforme o estudo.

⁵⁸ Neste trabalho, parte-se da ideia de que sistemas participativos e colaborativos possuem diferenças baseadas no tipo de trocas que permitem. A colaboração é considerada um “estilo que implica intervenção, mais que uma participação subjetiva e reativa no jornalismo digital” (BELOCHIO, 2010), envolvendo, dessa forma, interações mútuas, caracterizadas “por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada público participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente” (PRIMO, 2007, p.57). Já a participação é vista como um processo mais geral, que também pode abranger interações reativas. Segundo Primo (2007, p.57) elas são limitadas “por relações determinísticas de estímulo e resposta”. Assim ocorre nas enquetes, por exemplo, nas quais as opções de interação são pré-determinadas e os resultados do processo são previsíveis. Na navegação esse tipo de interação também é possível, visto que o público acessa conteúdos pré-fabricados clicando nos links que escolher.

⁵⁹ Tradução livre do seguinte trecho: “*in the redefinition of professional journalism*”.

⁶⁰ Tradução livre do seguinte trecho: “*In the last years, not only has user generated content production rocketed, but also a culture of dialogue and collective deliberation around news has consolidated in the blogosphere*”.

Salaverría e Negredo (2008) não definem uma dimensão específica que contemple a participação e/ou a colaboração no jornalismo. Acredita-se que a dimensão tecnológica pode ser ligada a este âmbito, mais intenso nos produtos jornalísticos em rede. É a partir da apropriação das tecnologias digitais que se torna possível potencializar as trocas e o diálogo entre jornalistas e amadores. A adoção, nos meios noticiosos tradicionais, dos modelos participativos e colaborativos, que surgiram na *Web 2.0*, também é vista, aqui, como uma forma de apropriação. Esta permite a produção em regime de colaboração não somente entre redações, mas entre profissionais e o público disposto a colaborar.

A dimensão comunicacional é marcada pela criação de novos horizontes para a expressão jornalística, a partir da apropriação das tecnologias digitais e das novas configurações organizacionais estabelecidas no sistema convergente (SALAVERRÍA, 2003). Esse tipo de convergência permite, nas palavras de Salaverría (2003, p.3), a abertura “de novas possibilidades às linguagens jornalísticas”. Isso acontece, como explica o autor, mediante o aproveitamento das potencialidades da internet para o desenvolvimento da multimídia e de produtos e estratégias multimídia.

Salaverría e Negredo (2008, p.49) identificam essa dimensão como dos conteúdos. Relacionam a mesma à “difusão dos mesmos conteúdos através de distintos meios⁶¹”, ou seja, “quando a mesma notícia é publicada, sem modificação alguma, em dois ou mais meios de um grupo⁶²”. Em suma, associam tal aspecto à distribuição multiplataforma, também classificada por Domingo et. al. (2007) como dimensão da convergência jornalística. Ela é referente à circulação de conteúdos em múltiplos ambientes da *Web 2.0* e em diferentes suportes⁶³.

Segundo Domingo et. al. (2007), trata-se da “dimensão da convergência que visivelmente mais se desenvolveu nos últimos anos, apesar da pesquisa em jornalismo raramente dar atenção para as implicações dessa tendência” (DOMINGO et. al., 2007, p.10). Salaverría e Negredo (2008) explicam que a prática da distribuição multiplataforma pode fazer com que uma notícia seja “redifundida”, isto é, que ela seja replicada em diferentes suportes: impresso, televisivo, radiofônico, internet e móvel. Nestes casos, pode ocorrer, conforme os autores, o processo de “*shovelware*”, que significa “publicar informação em massa, sem seleção nem adaptação ao suporte” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.58).

⁶¹ Tradução livre do seguinte trecho: “*difusión de los mismos contenidos a través de distintos medios*”.

⁶² Tradução livre do seguinte trecho: “*cuando la misma noticia se publica, sin modificación alguna, en dos o más medios de un grupo*”.

⁶³ No estudo com meios espanhóis exposto por Domingo et. al. (2007), trata-se da dimensão da convergência jornalística mais utilizada. Ao todo, 51 das 58 organizações investigadas realizam algum tipo de produção e de distribuição em distintas plataformas.

Isso pode ser observado quando uma mesma informação aparece em dois ou mais suportes de distribuição sem alterações ou adequações.

Verifica-se, aí, um movimento de apropriação tecnológica conservador, que prioriza a continuidade das práticas e dos modelos institucionalizados. É o que ocorria na primeira geração do jornalismo digital, por exemplo, na qual acontecia a transposição dos conteúdos veiculados no suporte impresso para a *Web* sem considerar as peculiaridades do meio, bem como o perfil dos seus leitores (MIELNICZUK, 2003). Pode-se associar o *shovelware* à prática da crossmídia, no sentido da “reprodução de notícias através de plataformas de mídia” (ERDAL, 2009, p.217).

Os pesquisadores atentam para o fato de que essa manifestação ampliada de um veículo jornalístico pode, também, ir além do *shovelware*, chegando à fase denominada “*repurposing*”. Esta ultrapassa a reprodução de conteúdos e de formatos, chegando à “adaptação editorial expressa da matéria prima informativa com conteúdo reciclado que tira o máximo partido das potencialidades comunicacionais próprias da nova plataforma⁶⁴” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.59).

Relaciona-se tal processo ao que Bolter e Grusin (2000) chamam de remediação. Trata-se da adaptação de determinadas lógicas, modelos e práticas às potencialidades de novas tecnologias, sem que a sua essência cristalizada seja perdida ou substituída. O processo pode ser compreendido na observação das adaptações dos conteúdos das mídias mais antigas, tais como o rádio e o impresso, por exemplo, para a sua exibição em novas mídias, como os meios digitais. De acordo com os autores:

o novo meio pode remediar tentando absorver inteiramente o meio mais antigo, para que as discontinuidades entre os dois sejam minimizadas. O próprio ato de remediação, no entanto, garante que o meio mais antigo não pode ser totalmente apagado; o novo meio de comunicação continua dependente dos mais antigos de maneiras reconhecidas ou não reconhecidas⁶⁵. (BOLTER; GRUSIN, 2000, p.47)

O conceito é frequentemente utilizado para explicar alguns momentos de desenvolvimento do jornalismo na *Web*, marcados pela adaptação dos meios mais antigos às possibilidades abertas no ciberespaço (SAAD; 2003; BARBOSA, 2007; BELOCHIO, 2009).

⁶⁴ Tradução livre do seguinte trecho: “*adaptación editorial expresa de la materia prima informativa, com lo que el contenido reciclado aprovecha a fondo las potencialidades comunicativas propias de la nueva plataforma*”.

⁶⁵ Tradução livre do seguinte trecho: “*the new medium can remediate by trying to absorb the older medium entirely, so that discontinuities between the two are minimized. The very act of remediation, however, ensures that the older medium cannot be entirely effaced; the new medium remains dependent on the older one in acknowledged or unacknowledged ways*”.

Saad (2003, p.130), por exemplo, fala em re-mediação. Para ela, trata-se do “caráter de reinvenção da mídia existente”. Falando sobre a apropriação das bases de dados no jornalismo, Barbosa (2007) percebe a remediação das referidas tecnologias especificamente na fabricação de produtos e de notícias. A autora considera que as bases de dados ganham novo sentido nesse contexto. Acredita-se que a remediação pode resultar na potencialização (PALACIOS, 2002), ou na própria renovação de padrões estabelecidos no jornalismo.

Uma dessas possibilidades de renovação pode ser a narrativa transmidiática. Jenkins (2008, p.135) a descreve como um fenômeno da convergência marcado pelo desenvolvimento de histórias que se desenrolam “através de múltiplos suportes midiáticos”. Não se trata da mera cópia de conteúdos já divulgados em outros suportes, como acontece no crossmídia, mas sim de novas peças “contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2008, p.135). Para Jenkins (2008, p.135), “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais o consumo”. Em suma, amplia a resolução semântica (FIDALGO, 2004) dos conteúdos, através de acréscimos de novas e de diferentes referências.

Souza (2010, p.63) acredita que o jornalismo pode assumir a lógica transmídia. Ele frisa que o consumo de informações, além do entretenimento, “tem sido transmídia” (SOUZA, 2010, p.63). Por isso, o jornalismo “pode oferecer narrativas com o uso combinado, complementar e autônomo de plataformas” (SOUZA, 2010, p.63). Em consonância com o autor, considera-se que, através da distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas, é possível aplicar essa estratégia nos produtos noticiosos. A lógica transmídia pode abrir espaço à exploração mais elaborada das diferentes mídias utilizadas em sistemas convergentes, renovando as ações dos produtores de notícias no sentido de pensar o seu próprio perfil e a imagem dos seus destinatários.

Os dados apresentados até o momento reforçam o entendimento de que cada dimensão da convergência jornalística pode ser relacionada entre si, com destaque para a distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas. Acredita-se que a mesma pode ser relacionada com todas as esferas da convergência jornalística, descritas anteriormente. Aparentemente, ocorre o desenvolvimento de sistemas produtivos que convergem, porém se distribuem. Em outras palavras, identifica-se o movimento de unificação nas etapas de produção. Igualmente, também é notório o objetivo da dispersão dos materiais resultantes dessa produção unificada.

Na opinião de Domingo et. al. (2007), as fases citadas têm “diferentes níveis de desenvolvimento, fazendo da convergência um processo aberto com muitos resultados

diferentes possíveis⁶⁶”. Salaverría (2003, p.7) acredita que a convergência jornalística possibilita o desenvolvimento de um “modelo de jornalismo entendido como um continuum informativo que se difunde através de múltiplas plataformas”. Além das impressões dos autores, compreende-se neste trabalho que a transformação de cada uma das dimensões listadas pode interferir nas dinâmicas de produção e de distribuição de conteúdos noticiosos, sendo que as ações realizadas pelos atores envolvidos em tais transformações podem afetar o produto final.

Nos interessam as implicações desse processo na atuação da instância midiática. Como ela define a sua imagem de enunciadora e o perfil dos seus destinatários em contexto de convergência jornalística? Como a distribuição de conteúdos para múltiplas plataformas interfere nessa relação? Tal processo pode resultar na ampliação ou na atualização dos contratos de comunicação propostos aos receptores-alvo?

Cabe lembrar que, como diz Charaudeau (2007), a instância midiática é composta por um conjunto de atores que organiza a sua produção considerando orientações organizacionais, profissionais e individuais, além dos aspectos específicos das suas situações de troca. Sendo assim, sempre que esses grupos são afetados por alterações nas suas dinâmicas de trabalho isso pode se refletir no relacionamento que eles estabelecem com os seus públicos. Visto que a convergência jornalística pode provocar tais alterações, então ela pode alterar de alguma maneira os contratos de comunicação estabelecidos em determinados veículos informativos. Isso de acordo com as formas peculiares através das quais eles realizam a convergência.

⁶⁶ Tradução livre do seguinte trecho: “[...]can have a different level of development, making convergence an open process with many possible different outcomes”.

4 VEÍCULOS EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA

Na convergência jornalística, a construção de conteúdos para diferentes suportes pode acontecer em organizações que mantêm vários tipos de meios noticiosos vinculados a ela. Nesses casos, as redações de veículos impressos, radiofônicos, televisivos e de *Web* podem trabalhar em regime de colaboração, sendo unificadas ou não. Aí se verifica, em determinadas ocasiões, a organização e o desenvolvimento de pautas que contemplam as diferentes linguagens e possibilidades de cada meio, para a construção da notícia de forma direcionada.

Esse sistema pode acontecer, também, quando apenas um veículo jornalístico tem representações em múltiplos suportes. O foco deste trabalho é esta última realidade. Para falar mais sobre esse tipo de relação, é conveniente compreender as configurações que podem surgir desse movimento. Salaverría e Negredo (2008) identificam três possibilidades, a partir da chamada “escala midiática”. Apesar de a discussão dos autores não parecer frutífera, visto que enquadra as situações de convergência em modelos fechados, como se estes não pudessem variar na sua estruturação, tais possibilidades serão descritas a seguir. A intenção é refletir sobre o lugar das mídias móveis nesse processo e sua relação com a transformação dos contratos de comunicação dos veículos jornalísticos convergentes.

O quadro a seguir define a escala midiática, de acordo com o tipo de convergência e com as características específicas de cada uma, conforme Salaverría e Negredo (2008):

Quadro 1 – Escala midiática.

Tipo de convergência	Características
Convergência a dois	Marcada pela união do impresso com a <i>Web</i> ⁶⁷ . Conforme os autores, trata-se do tipo mais comum de convergência, que parte do papel. Possibilita a alteração do fechamento diário de edições para o fechamento contínuo, além da mudança das atividades dos jornalistas monoplateforma para multiplataforma (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.127).
Convergência a três	União de impresso, de TV e de <i>Web</i> . Nestes casos, as plataformas “convergem

⁶⁷ Salaverría e Negredo (2008, p.128) falam na unificação de papel e online. Neste trabalho, o online será substituído por *Web*, sempre que os autores estiverem se referindo à representação do meio na *Web*, isto é, ao webjornal. Quando a extensão é ampliada para outros aparatos conectados, como suportes móveis, falaremos em redes digitais, ou meio digital.

	em formatos jornalísticos textuais, audiovisuais e interativos ⁶⁸ , (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.128). Essa forma de convergência é considerada mais difícil de ser implantada, visto que o perfil dos meios televisivos traz diferenças significativas com relação ao impresso e à <i>Web</i> . O predomínio do entretenimento é um desses aspectos, para os autores.
Convergência a quatro	Reunião de impresso, <i>Web</i> , TV e rádio. Salaverría e Negredo (2008) acreditam que essa é a forma mais complexa de convergência jornalística. Entretanto, observam que a sua configuração abre mais possibilidades para a inovação.

Fonte – SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.127-128.

Acrescenta-se aos tipos da escala midiática a **convergência com meios digitais**. Esta configuração tem como base o movimento de unificação do impresso com a *Web* e com dispositivos móveis, tais como *tablets* e telefones celulares. Como suportes avulsos do computador, conectados em territórios informacionais⁶⁹ (LEMOS, 2005), são incluídos nesse tipo de convergência, as suas características podem ser diferentes. Afinal, como já frisado, o webjornalismo está restrito aos processos de produção e de distribuição das notícias na *Web* (MIELNICZUK, 2003). As observações de Barbosa (2007) sobre o Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) ajudam a compreender a diferença entre o jornalismo na *Web* e as formas de produção noticiosa atuais. Ao falar sobre a fase de transição da terceira para a quarta geração do jornalismo digital ela afirma que, atualmente, ele é marcado pelas seguintes características:

base tecnológica ampliada, acesso expandido por meio de conexões banda larga; proliferação de plataformas móveis; equipes mais especializadas; uso expandido de bases de dados; algoritmos; linguagens de programação; desenvolvimento de sistemas de gestão de conteúdos mais complexos; maior incorporação dos *blogs*; adoção de sistemas que habilitem a participação efetiva do usuário na produção de informações; produtos diferenciados

⁶⁸ Tradução livre do seguinte trecho: “*convergen los formatos periodísticos textuales, audiovisuales y interactivos*”.

⁶⁹ De acordo com Lemos (2007, p.12), o território informacional pode ser compreendido como um “espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico”. Lugares que permitem o acesso sem fio ao ciberespaço constituem os mesmos, conforme o autor. São exemplos parques e *shopping centers* que têm a conexão liberada a todos.

criados e mantidos de modo automatizado; *sites* dinâmicos; narrativas multimídia, infografia interativa; emprego do RSS (*Really Simple Syndication* ou *Rich Site Summary*) para recolher, difundir e compartilhar conteúdos; uso da técnica do *podcasting* para distribuição de conteúdos em áudio e vídeo; experimentação de elementos conceituais novos para a organização da informação; maior integração do material de arquivo na oferta informativa; emprego de metadados e *data mining* para extração de conhecimento; e aplicação de novos métodos para gerar visualizações diferenciadas para os conteúdos jornalísticos. (BARBOSA, 2007, p.150)

À medida que a comunicação é realizada com o auxílio de todos os sistemas mencionados pela autora, os limites da *Web* são ultrapassados. Uma série de outros modelos comunicacionais, suportes, tecnologias e interfaces passam a ser utilizados para as trocas realizadas entre os veículos noticiosos e os seus públicos. Atentamos para a inclusão das mídias móveis entre as transformações citadas. Considera-se que a sua utilização mais específica no jornalismo permite o desenvolvimento deste em ambientes diferentes, que implicam na constituição de estratégias de atuação e de relacionamento com o público em mobilidade. Sobre essa questão, Firmino (2008) afirma que:

devemos lembrar que esta relação entre jornalismo e mobilidade não se constituiu nos tempos recentes. Entretanto, sua característica mais consistente, desde o telégrafo sem fio é, sem dúvida, no momento atual com a reunião de um conjunto de dispositivos móveis que formam uma estrutura realmente considerável para o relato de notícias a distância de maneira instantânea. O celular, por exemplo, é uma destas plataformas de produção devido aos seus avanços na incorporação de múltiplas funções e melhoria na sua performance o que inclui as suas interfaces. Se o aparelho já era utilizado no seu modo voz para a comunicação entre repórteres-repórteres e repórteres-fontes, com o tráfego de dados para a circulação de qualquer outro formato digital em banda larga 3G ou Wi-Fi amplia-se o uso desses recursos. **As transformações não aparecem apenas do ponto de vista técnico, mas, essencialmente, na perspectiva de práticas redefinidoras de modos de se comunicar e circular informação via dispositivos móveis.** (FIRMINO, 2008, p.2)

Sendo assim, não se trata apenas de uma transformação tecnológica, mas sim do surgimento de diferentes práticas comunicacionais⁷⁰ (SANTAELLA, 2007; LEMOS, 2004; PELLANDA, 2003). Tais práticas afetam e modificam as estratégias do jornalismo. A maneira de produzir e de circular as notícias e outros conteúdos passa por alterações importantes a partir desse processo.

⁷⁰ Santaella (2007, p.232) considera que o surgimento das mídias móveis intensificou o processo entendido por ela como a “revolução digital”. Esta é marcada pela criação do ciberespaço, que parte da internet e da “fusão das várias estruturas e ferramentas da comunicação interativa móvel e comunicação com fio ou sem fio”. Todas integram, hoje, a ecologia midiática contemporânea. Já Pellanda (2003, p.1) acredita que “a união da banda larga com a liberação de fios que servem de cordões umbilicais dos usuários com os computadores está possibilitando uma maneira nova de comunicação na rede. A comunicação agora pode estar não somente em escritórios ou casas, mas nas ruas e estradas”.

Firmino (2007, p.2) cita como exemplos de tecnologias de mobilidade os *smartphones*, *palmtops*, *notebooks*, *mini-laptops*, celulares, PDA's, gravadores e câmeras digitais, aplicativos portáteis como *pen-drive* e outros do tipo. Vale acrescentar os *tablets* e os *e-readers* nesse contexto. O pesquisador destaca o *Wi-fi*, o *WiMax*, o *Bluetooth* e o 3G como as tecnologias de conexão sem fio que podem ser utilizadas em tais suportes. Todas elas, juntas, possibilitam, na opinião do autor, o surgimento de “novas práticas e configurações relacionadas às rotinas produtivas dos jornalistas, às formas de produção e distribuição de conteúdos por multi-plataformas” (FIRMINO, 2008, p.2).

Entre as referidas práticas destaca-se a criação de sistemas que incluem os indivíduos na produção e na distribuição das informações. Trata-se de estratégias de participação e de colaboração⁷¹ (BELOCHIO, 2009). A miniaturização dos aparatos que permitem a conexão em redes digitais, bem como a sua vulgarização (PRIMO; TRÄSEL, 2006), associadas à “conectividade generalizada⁷²” (LEMOS, 2005), servem como estímulo para que os indivíduos publiquem mais conteúdos próprios e realizem trocas com os jornalistas profissionais (BELOCHIO; MIELNICZUK, 2009). Os veículos jornalísticos de referência têm incentivado progressivamente tal movimentação para valorizar as suas publicações.

Também são práticas que se intensificam no jornalismo a partir do acesso facilitado às mídias móveis conectadas a distribuição, o compartilhamento e a recirculação das notícias⁷³ (ZAGO, 2011) nas redes sociais na internet (RECUERO, 2009). Isso acontece devido à apropriação dos aparatos móveis para a disponibilização das notícias em tempo real, em qualquer lugar. Possibilita o acesso aos conteúdos jornalísticos e também o seu consumo diferenciado.

Por fim, outra mudança que pode estar sendo provocada a partir da apropriação das mídias móveis no jornalismo é o surgimento de distintos modelos de produtos noticiosos. Como destacam Pavlik e Mcintosh (2011):

⁷¹ A participação é vista como um processo mais geral, que também pode abranger interações reativas. Segundo Primo (2007, p.57) elas são limitadas “por relações determinísticas de estímulo e resposta”. Assim ocorre nas enquetes, por exemplo, nas quais as opções de interação são pré-determinadas e os resultados do processo são previsíveis. É notória, nos jornais digitais, a presença de iniciativas que visam agregar manifestações e conteúdos produzidos pelo público entre as notícias. Trata-se de estratégias de colaboração, com potencial para possibilitar interações mútuas (PRIMO, 2007), marcadas pela realização de trocas mais intensas entre os envolvidos no ato comunicacional.

⁷² O princípio da “conectividade generalizada” (LEMOS, 2005) é marcado pela relação permanente do indivíduo com as redes digitais, isto é, pela sua constante atuação nas mesmas. Ele é potencializado pela formação dos territórios informacionais.

⁷³ De acordo com Zago (2011, p.62), a recirculação pode ser entendida como uma subetapa da circulação jornalística, “potencial posterior ao consumo”. Ela acontece “quando o público se apropria do conteúdo jornalístico e o faz circular novamente a partir de suas próprias palavras” (ZAGO, 2011, p.62). A autora exemplifica o processo mencionando a forma como as notícias circulam no *Twitter*.

os meios digitais frequentemente mudam a própria natureza dos seus tradicionais homólogos e afetam a forma como os usamos e os percebemos. Por exemplo, embora você possa fazer a leitura de um livro no *Kindle* como simplesmente um “impresso *online*”, o fato é que o livro no *Kindle* **altera a experiência de leitura**. Uma maneira óbvia é porque, com a sua capacidade de armazenamento, você pode facilmente levar muitos livros em um dispositivo, permitindo que você se mova para trás ou para a frente entre os livros ou confira rapidamente referências cruzadas. Além disso, você é capaz de mudar o tamanho do texto para tornar a leitura mais confortável para você, de procurar palavras com um dicionário incorporado, anotar e classificar seções do índice e até mesmo comprar novos livros no local através de uma conexão de Internet sem fio⁷⁴. (PAVLIK; McINTOSH, 2011, p.8)

Entende-se, diante disso, que o aproveitamento das possibilidades abertas pelas recentes tecnologias de mobilidade pode interferir no perfil dos produtos e nas formas de consumo dos mesmos. Os suportes móveis como o *Kindle* e o *iPad*, por exemplo, permitem a proposição de *design* e de sistemas de acesso e de interação diferenciados. Com isso, lançam o desafio da estruturação das publicações jornalísticas adequada para as suas interfaces. Cria-se, aí, um processo de construção de um tipo de jornalismo diferenciado.

Parte-se da premissa de que, se a TV, o rádio, o impresso e a *Web* são tipos de jornalismo diferentes, como exposto a partir de Charaudeau (2007), a produção noticiosa em mídias móveis também pode ser considerada uma outra forma de jornalismo. Tal reflexão tem como base as considerações de Park (2008) e de Meditsch (1997) sobre a notícia e o jornalismo como formas de conhecimento. Para o primeiro autor, a notícia tem lugar específico no *continuum* do conhecimento, juntamente com o conhecimento sobre algo (*acquaintance with*⁷⁵) e com o conhecimento de algo (*knowledge about*⁷⁶). Já Meditsch⁷⁷ (1997, online) descreve a notícia como uma forma de conhecimento produzido pelo jornalismo. Ele destaca que “cada campo de conhecimento é compartilhado por um auditório específico. A questão dos auditórios, assim como a dos campos lógicos, estabelece diferenças entre o modo de conhecimento das ciências e do Jornalismo”.

⁷⁴ Tradução livre do seguinte trecho: “*Digital media often change the very nature of their traditional counterparts and affect how we use and perceive them. For example, although you can look at reading book on Kindle as simply "print online" the fact is that Kindle book alters the reading experience. One obvious way its because of its storage capacity you can easily carry many books or to cross-reference passages quickly. Furthermore, you are able to change the text size to make reading more comfortable for you, look up words with a built-in dictionary, annotate and index sections, and even purchase new books on the spot through a wireless Internet connection*”.

⁷⁵ *Acquaintance with* é definido como a familiaridade com determinados assuntos a partir das experiências cotidianas.

⁷⁶ *Knowledge about* é definido como um tipo de conhecimento mais sistemático, formal, de cunho acadêmico.

⁷⁷ In: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html. Acesso em 12/09/2010.

Neste trabalho, a notícia é visualizada como parte do *continuum* do conhecimento jornalístico, isto é, como um dos elementos do jornalismo que, juntamente com outros formatos inerentes à prática, o torna um modelo peculiar. Considera-se a premissa de que o *continuum* do conhecimento jornalístico conta com componentes específicos, que variam de acordo com a natureza tecnológica e com o público-alvo (auditório) dos diferentes meios. Logo, o jornalismo impresso, por exemplo, teria papel específico nesse contexto, assim como o jornalismo na *Web* traria outras contribuições. Nesse sentido, jornalismo nas mídias móveis, também tem as suas próprias peculiaridades.

Compartilha-se, aqui, da ideia de que os aparatos móveis como o *iPad* e o *Kindle*, por exemplo, podem ser considerados como suportes de mídia, tais como os citados por Charaudeau (2007). Estes naturalmente não oferecem o mesmo tipo de interação que o papel, que o rádio, que a TV, ou mesmo que o computador. Isso porque não possuem as mesmas características físicas, a sua tecnologia é distinta. A forma como eles podem ser manuseados é diferente, fazendo com que as notícias precisem ser consumidas de outras maneiras. Portanto, tais suportes não podem ser interpretados da mesma forma que os mais antigos.

Tais observações podem ser relacionadas com a afirmação de Salaverría (2005) sobre a diferença das mensagens difundidas no ciberespaço com relação aos seus formatos tradicionais:

se confundem aqueles que pensam que as mensagens difundidas no ciberespaço, sejam jornalísticas ou de qualquer outro tipo, são iguais em essência. O jornalismo impresso (assim como o radiofônico e o televisivo) não é igual ao ciberjornalismo, pela sensível razão de que cada canal impõe um contexto retórico próprio. E, portanto, ainda que um cibermeio se limite a reproduzir os conteúdos antes publicados na sua correspondente versão impressa, a mensagem veiculada por cada um dos canais será distinta por natureza. Nestes casos, não mudará um fator – o conteúdo -, mas mudarão todas as demais variáveis – emissor, receptor, canal e linguagem -; e essa mudança faz com que a comunicação seja completamente distinta. (SALAVERRÍA, 2005, p.22)

Considera-se que essa situação de troca se torna ainda mais complexa quando um veículo jornalístico tradicional realiza a convergência com meios digitais. Nos casos em que ocorre a distribuição multiplataforma nesse sentido é possível que um veículo tenha os seus dispositivos modificados ou ampliados. Automaticamente, isso movimenta os seus contratos de comunicação, que tem as suas “variantes de realização” determinadas pelos dispositivos associados às trocas comunicacionais (CHARAUDEAU, 2007, p.70).

Um único produto, ao ramificar as suas manifestações em ambientes distintos, pode alterar as suas possibilidades de relacionamento com o público, tanto através do *shovelware*

quanto por meio do *repurposing* ou da lógica transmídia. À medida que a representação de um veículo noticioso é disponibilizada também na *Web*, na forma de jornal digital, em celulares, nas versões *mobile*, e em *smartphones* e *tablets*, por meio de aplicativos específicos, verifica-se a ampliação do seu espectro de ação. Surgem perfis diferentes de um mesmo produto em contextos diversificados. As particularidades tecnológicas e outras características relacionadas a cada ambiente condicionam, limitando ou expandindo, a sua apresentação naqueles espaços.

Tal processo pode resultar no surgimento de interpretações diferentes sobre os perfis da instância midiática e dos seus destinatários, que são expostos e propostos através dos dispositivos jornalísticos. Isso não acontece apenas com o público, mas também com os próprios componentes da instância de produção, que se imaginam de forma distinta. Logo, abre-se espaço para a formação e o reconhecimento de novos dispositivos de encenação que têm processos produtivos próprios e que, por sua vez, criam situações de troca diferentes. Logicamente, possuem os seus microdispositivos específicos, assim como a TV, o rádio e a imprensa.

4.1 Jornalismo no *Kindle* e no *iPad*

Ao relacionar a análise de Charaudeau (2007) sobre os dispositivos midiáticos de encenação ao jornalismo em mídias móveis, percebe-se a necessidade de observar as características dos produtos noticiosos nesse tipo de suporte. Acredita-se que, dessa maneira, torna-se possível verificar as suas diferenças de materialidade. Como verificado no tópico 2.4, elas incidem sobre as suas representações do tempo, do espaço e das condições de recepção (CHARAUDEAU, 2007). A intenção, aqui, é descrever tais diferenciais, já que as reflexões de Charaudeau (2007) não abrangem os processos de comunicação midiática na ambiência digital. Com a finalidade de identificar tais fatores, serão descritos exemplos com relação ao acesso às notícias em *e-reader* e *tablet*, a começar pelo *Kindle*.

Lançado nos Estados Unidos no ano de 2007, o *Kindle*, conhecido como leitor de livros digitais⁷⁸, permite, nas suas versões tradicionais⁷⁹, a disponibilização de notícias em formatos que se limitam à exibição de textos e de fotografias em preto e branco. O aparelho conta com botões que permitem a navegação manual pelos seus conteúdos. Entre estes

⁷⁸ Desenvolvido pela *Lab 125*, vinculada à *Amazon* (In: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Kindle>, acesso em 03/01/2012).

⁷⁹ Vários modelos do *Kindle*, que utilizam *display* especial para a leitura com uma espécie de tinta eletrônica, foram disponibilizados desde o início da sua história. Recentemente, o *tablet Kindle Fire* também foi lançado. (In: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Kindle>, acesso em 03/01/2012).

destaca-se o que é destinado ao controle direcional de cinco vias⁸⁰. Ele serve para a seleção das informações e também para a inicialização e a finalização de marcações no mesmo. A interação dos cidadãos com os produtos noticiosos pode acontecer através deste mecanismo e de outros⁸¹ incluídos na ferramenta.

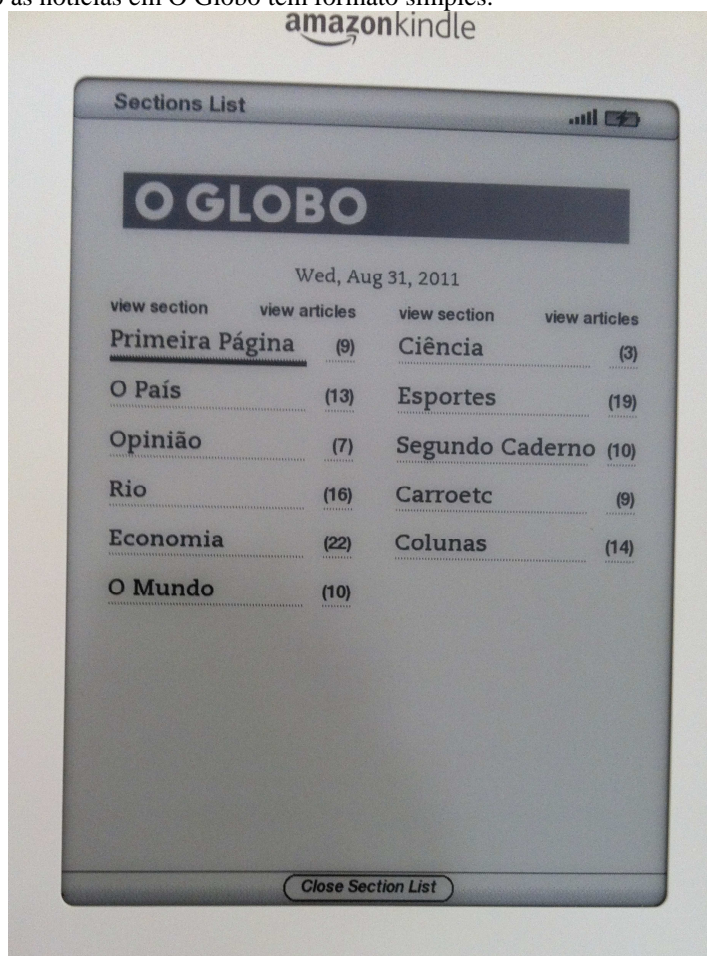
Os jornais brasileiros disponíveis no suporte são o carioca O Globo, os gaúchos Zero Hora e Diário de Santa Maria e os catarinenses Jornal de Santa Catarina e Diário Catarinense (In: http://www.amazon.com/s/ref=a9_asc_1?rh=i%3Adigital-text%2Ck%3Ajornal&keywords=jornal&ie=UTF8&qid=1325592840, acesso em 03/01/2012). O acesso aos conteúdos jornalísticos no *Kindle* se dá a partir de edições o enviadas⁸² periodicamente ao aparelho, normalmente no período da manhã. Um produto fechado, que não pode ser atualizado ou modificado posteriormente, é disponibilizado aos assinantes ou aos leitores interessados. A assinatura não é fundamental: as edições também podem ser compradas avulsas. O acesso às mesmas se dá através de um menu simples, que divide as notícias em editorias. A próxima imagem mostra esse detalhe em uma edição de O Globo:

⁸⁰ Permite a navegação para cima, para baixo, para a direita e para a esquerda (In: *Amazon kindle user's guide 4th edition*, p.19. Acesso via <https://kindle.s3.amazonaws.com/Kindle%20Users%20Guide,%204A%20Ed.%20-%20English.pdf>, em 03/02/2012).

⁸¹ Controle de volume; botão *Home*, que mostra o conteúdo armazenado no *Kindle*; botão *Prev Page*, que serve para o retorno à página anterior daquela que está sendo lida; *Next Page*, para avançar à próxima página do material que está sendo lido; *Menu*, que exhibe opções de navegação para a tela que está sendo visualizada e *Back*, que é como a opção Voltar na Web: permite que o caminho percorrido pelo navegador seja restaurado (In: *Amazon kindle user's guide 4th edition*, p.19. Acesso via <https://kindle.s3.amazonaws.com/Kindle%20Users%20Guide,%204A%20Ed.%20-%20English.pdf>, em 03/02/2012).

⁸² A conexão do *Kindle* é possível, atualmente, por *Wi-fi* ou via 3G. Para Pavlik (2011, p.101), “uma das vantagens do *Kindle* é sua conexão 3G sem fios com a Internet que é gratuita e dura a vida toda”.

Figura 4 – Menu de acesso às notícias em O Globo tem formato simples.

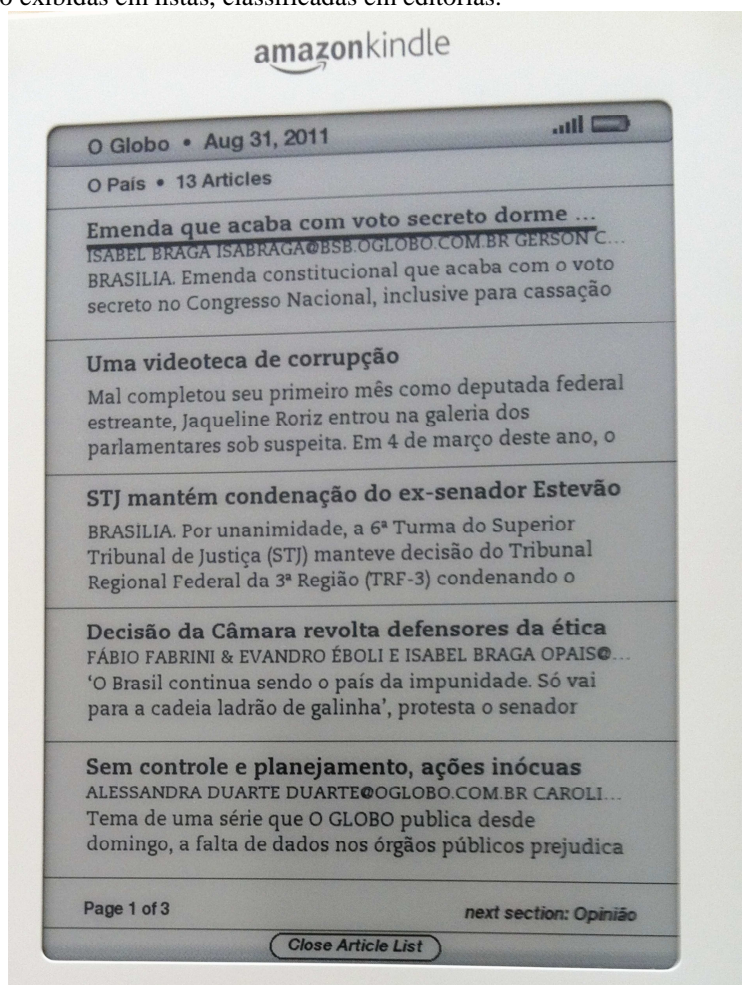


Fonte: O Globo no *Kindle* de 31/08/2011.

Como pode ser visto na figura 4, o menu permite a seleção dos assuntos principais abordados pelo jornal. Ao clicar nos nomes das seções, tais como a “Primeira página”, ele é direcionado direto à primeira matéria do conjunto da editoria. A partir dela ele pode verificar as demais notícias vinculadas à editoria mudando de páginas ao clicar em “next page”.

Outra opção é clicar apenas nos números. Neste caso, as informações disponibilizadas no suporte aparecem em listas. A figura seguinte ilustra essa organização, na mesma edição de O Globo no *Kindle*:

Figura 5 – As notícias são exibidas em listas, classificadas em editorias.



Fonte: O Globo no *Kindle* de 31/08/2011.

A figura 5 destaca a maneira como aparecem as chamadas de cada editoria. Ao clicar nos seus assuntos preferidos, o leitor terá contato com a interface mostrada na imagem. Suas opções de interação são escolher as notícias que deseja e acessá-las por meio do botão de controle direcional. Feito isso ele poderá retornar às chamadas utilizando o botão *Back*. Ele também pode marcar os conteúdos que considera importantes e salvar essas marcações.

As notícias aparecem como blocos de texto simples, que lembram o estilo livresco, assim como nas primeiras versões dos jornais impressos (QUADROS, 2004; PEREIRA JÚNIOR, 2006). Vale destacar que, da mesma forma que outros jornais disponíveis no *Kindle*, O Globo oferece a mesma versão das notícias exibidas no seu produto impresso, exceto “tabelas, tijolinhos e jornais de bairro⁸³” (<http://oglobo.globo.com/kindle/>, acesso em 03/01/2012). Isso mostra maior familiaridade entre esta versão do jornal com a sua representação impressa.

⁸³ Vale ressaltar que outros veículos, como Zero Hora, trabalham com tabelas no *Kindle*.

As representações do tempo e do espaço, então, são semelhantes às do suporte impresso, conforme destacado no tópico 2.4. O que muda, neste caso, são as condições de recepção. A diagramação, que é decisiva para a formação de unidades de informação harmônicas nas páginas de jornais e de revistas, entre outros (QUADROS, 2004), é considerada como um dos fatores que influenciam esse processo. Por exemplo, o menu das editorias, mostrado na Figura 4, é semelhante aos índices encontrados em muitos veículos impressos, porém pode ser acessado através de cliques.

A forma como as manchetes e as notícias são dispostas na interface do *Kindle* é parecida com uma lista de chamadas seguidas do seu olho. Entretanto, trata-se de manchetes seguidas dos seus parágrafos iniciais. Estas devem ser acessadas ao se manusear os botões do aparelho, diferente do que ocorre no jornal impresso. A listagem também se assemelha aos conjuntos de últimas notícias encontrados nos webjornais. Porém, não há a possibilidade de que ocorra a atualização desses dados numa mesma edição, como sucede na *Web*.

O acesso aos conteúdos jornalísticos no *Kindle* cria, assim, um misto entre as referências do jornal impresso e as do webjornal. O leitor precisa dominar as habilidades de um navegador. Tem contato com uma cópia da publicação impressa em formato hipertextual, porém sem estar conectado à Internet. Pode ler e retornar àquele texto sem lidar com a materialidade do papel. Enfim, ele precisa desenvolver outras capacidades cognitivas para o consumo das notícias. Isso influencia as suas condições de recepção.

O *tablet* utilizado como exemplo aqui é o *iPad*⁸⁴. Lançado em janeiro de 2010, o aparelho é habilitado para o acesso à *Web* e aos demais formatos compatíveis com a sua tecnologia. Os aplicativos jornalísticos⁸⁵ estão entre os mesmos. Estes oferecem produtos em interface colorida, que são atualizados durante o dia, com recursos multimídia e de interação semelhantes aos existentes em webjornais. O acesso aos conteúdos se dá através de interfaces⁸⁶ que variam entre as posições horizontal e vertical. O toque dos dedos é a principal opção para o contato com as publicações.

Entre os veículos brasileiros presentes na ferramenta destacam-se os paulistas Estadão e Folha, o jornal O Globo, do Rio de Janeiro, e o jornal Zero Hora, do Rio Grande do Sul. As representações de jornais impressos nos aplicativos costumam oportunizar o *download* da sua

⁸⁴ O *iPad* foi desenvolvido pela *Apple*.

⁸⁵ Segundo Caperuto (2011, p.4), “antes mesmo da chegada do *iPad* ao mercado brasileiro, os jornais *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* começaram a se preparar para colocar suas edições no *tablet*”. Na data de 2 de fevereiro de 2011 “foi lançado pela News Corporation e a *Apple* o *The Daily*, jornal exclusivo para o *iPad*”. No Brasil, o primeiro jornal para o *iPad*, lançado em março de 2011, foi o *Brasil 247* (CAPERUTO, 2011).

⁸⁶ A interface do *iPad* utiliza o sistema *iOS*. Trata-se de um sistema operacional móvel da *Apple*. Foi estruturado, em princípio, para o *iPhone*. Tem como base o conceito de manipulação direta, através de gestos e toques na tela. (In: [http://pt.wikipedia.org/wiki/IOS_\(Apple\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/IOS_(Apple)), acesso em 04/01/2012).

versão *flip*, que é o seu produto convencional convertido para o formato digital (SOUZA, 2011). É o que mostra a figura a seguir:

Figura 6 - Aplicativo de Zero Hora no iPad traz as manchetes do dia, fotos, previsão do tempo e a versão *flip*.

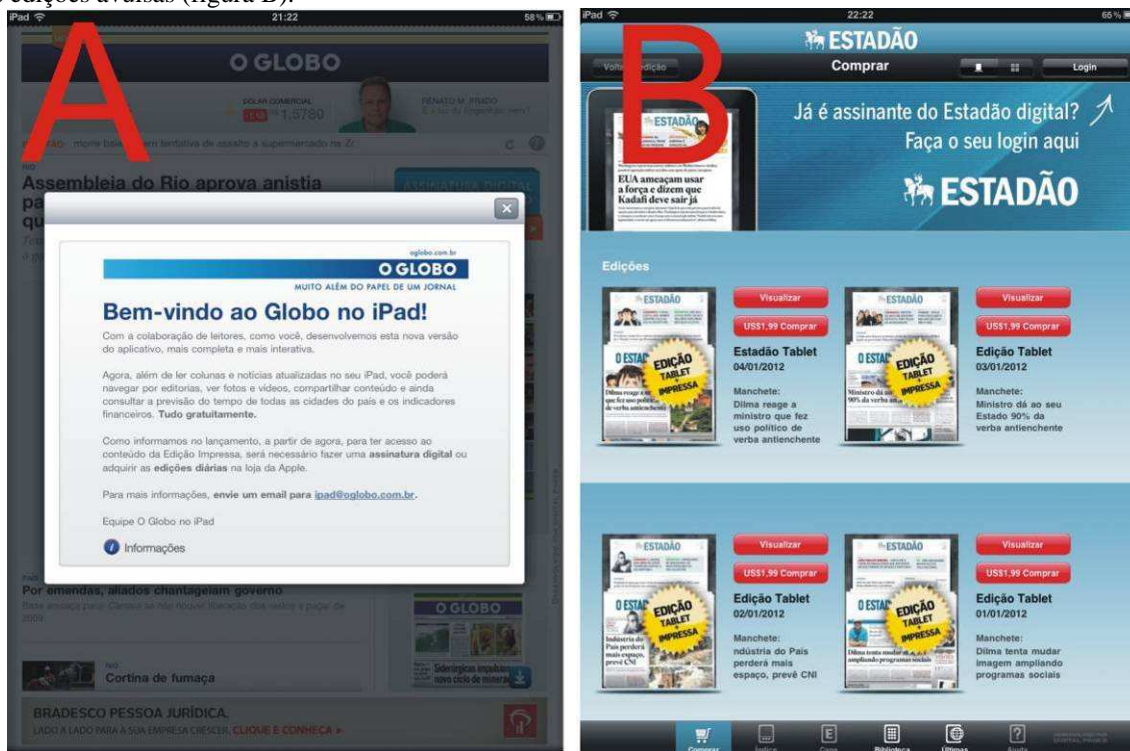


Fonte: Zero Hora no iPad de 13/09/2011.

Como pode ser visto na figura 6, que traz um exemplo de Zero Hora do dia 13/09/2011, além das manchetes e das chamadas para os conteúdos, a mesma edição impressa do dia, digitalizada, pode ser lida no suporte. A flecha vermelha aponta para esta opção no aplicativo. Outros jornais também possuem o recurso. O de Zero Hora conta com *links* que só permitem a mudança de páginas. Também são opções de contato com a publicação o *zoom*, para aproximar determinados trechos de textos e imagens, e a movimentação da página para cima, para baixo e para os lados por meio de gestos via toques na tela.

A maioria dos jornais que aderem à versão *flip* cobra pelo acesso. A seguinte imagem mostra exemplos:

Figura 7 - O Globo anuncia as suas opções de acesso gratuitas e pagas (figura A) e o Estadão informa os preços das edições avulsas (figura B).

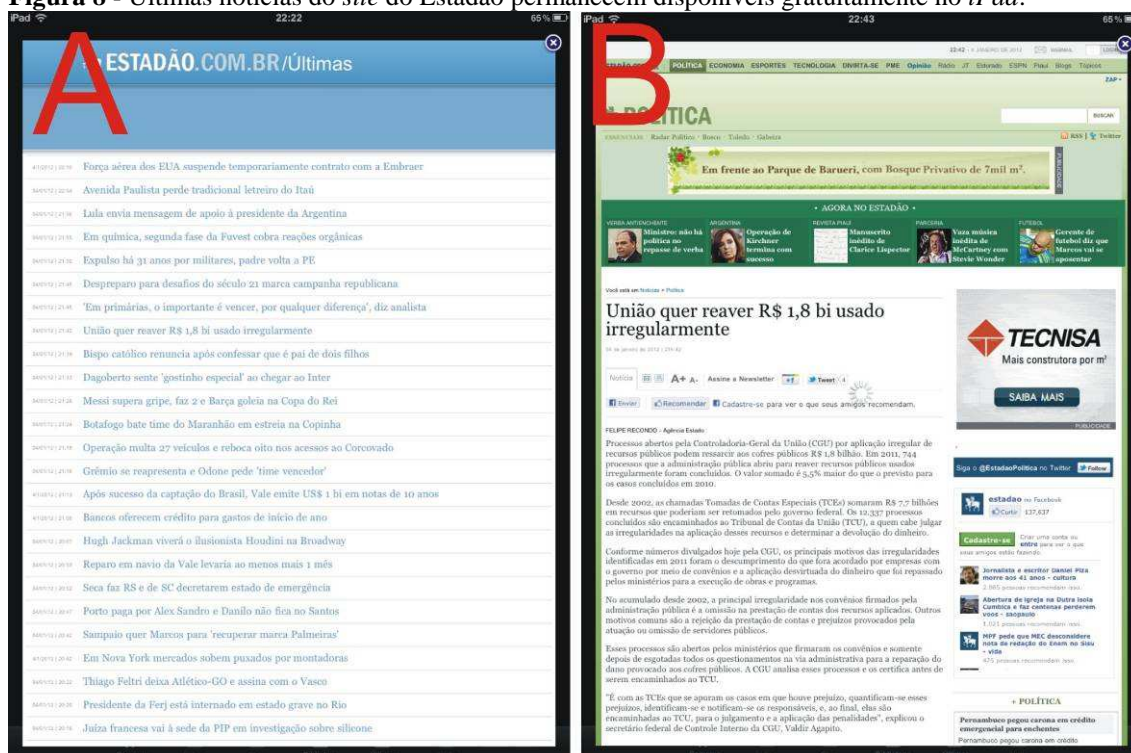


Fonte: O Globo no iPad e Estadão no iPad.

Na interface de boas vindas do aplicativo de O Globo no iPad (imagem A), o veículo esclarece quais são os seus conteúdos gratuitos e aqueles que precisam ser pagos. É notória, além disso, a ênfase na descrição do produto como um espaço multimídia e interativo, evidente na frase “Agora, além de ler colunas e notícias utilizadas no seu iPad, você poderá navegar por editoriais, ver fotos e vídeos, compartilhar conteúdo e ainda acessar a previsão do tempo de todas as cidades do país e os indicadores financeiros” (O Globo no iPad, acesso em julho de 2011).

Na imagem B o Estadão disponibiliza edições avulsas que podem ser compradas. Também anuncia a possibilidade da assinatura, na parte superior direita da tela. No rodapé, traz, entre as opções exibidas, o link para as suas últimas notícias. Trata-se de um espaço para o acesso das informações atualizadas no seu webjornal. A próxima imagem mostra tal recurso:

Figura 8 - Últimas notícias do site do Estadão permanecem disponíveis gratuitamente no iPad.



Fonte: Estadão no iPad.

A imagem A mostra a maneira como as chamadas aparecem: uma lista de notícias que especifica a data e a hora da sua publicação. Ao tocar nos *links* o navegador é direcionado aos conteúdos da página do Estadão na Web, como mostra a imagem B. Outros veículos, como Zero Hora, também trabalham com as notícias atualizadas de minuto a minuto, utilizando as informações produzidas para o seu webjornal. No entanto, em outros casos, como da Folha, por exemplo, somente algumas notícias são disponibilizadas, sem que se esclareça a sua origem⁸⁷.

Outro ponto que é notório nas interfaces dos aplicativos jornalísticos são os espaços para o compartilhamento de informações e as oportunidades de colaboração. As figuras que seguem mostram algumas dessas possibilidades:

⁸⁷ Já no norte-americano *The New York Times* são disponibilizados 20 artigos por mês. As edições completas são reservadas aos assinantes.

Figura 9 - Opções de compartilhamento das notícias em redes sociais em Zero Hora no *iPad*.



Fonte: Zero Hora no *iPad* de 20/09/2011.

Na interface de Zero Hora, ao se tocar no ícone localizado no cabeçalho direito da notícia, conforme destacado na figura 9, abre-se uma janela que direciona os interessados à distribuição daquela notícia por e-mail, no microblog *Twitter* ou na rede social *Facebook*. Trata-se de uma opção bastante explorada nos webjornais. Como o *tablet* permanece conectado à rede via 3G ou por *wi-fi*, o sistema também pode ser implantado no suporte.

Figura 10 - Em O Globo, notícia colaborativa e convites à colaboração.



Fonte: O Globo no *iPad* de 29/06/2011.

Na figura 10 chama a atenção, no texto produzido juntamente com uma leitora, a presença de links que convidam os cidadãos à manifestação na seção colaborativa do webjornal O Globo: o Eu-Repórter. Além disso, verifica-se convites para que o público comente a informação no *Facebook* e *links* para outras notícias relacionadas ao tema em destaque na matéria.

Mediante a apresentação destes breves dados, pode-se inferir que a referência do padrão do jornalismo na *Web* permanece presente nos aplicativos jornalísticos em *tablets*. Os exemplos mostrados até aqui demonstram a tendência da valorização de aspectos como a atualização contínua, a multimídia e a interatividade. O público pode ler o jornal impresso na tela, navegar, participar e colaborar.

É notória a intenção de permitir que os leitores tenham contato com a versão impressa dos jornais que realizam a distribuição multiplataforma. Nos casos expostos percebe-se a intenção de permitir o reconhecimento do produto, ou da marca da organização jornalística, no

suporte. Algo como a metáfora do impresso misturada com o webjornal pode ser acessada no *tablet*. Trata-se de uma característica que demonstra o desconhecimento sobre as preferências dos cidadãos no suporte, como na primeira geração do jornalismo na *Web*, marcada pela transposição de conteúdos do suporte impresso (MIELNICZUK, 2003).

Acredita-se que as representações do tempo e do espaço, nesse sentido, são mais semelhantes com as do webjornalismo, descritas no tópico 2.4. Mais uma vez, as condições de recepção são alteradas, visto que, além de ter familiaridades com as características das notícias na *Web*, o jornalismo em *tablet* pode ser acessado de outra maneira. Verifica-se a influência da tecnologia na forma como as notícias são recebidas e manuseadas. Como afirmou Steve Jobs no lançamento do *The New York Times* no *iPad*, tais ações são mais íntimas, à medida que os leitores precisam tocar as informações, ampliá-las e movimentá-las para realizarem a sua leitura.

Além disso, a portabilidade do aparelho permite que as notícias de última hora sejam acessadas em movimento, diferente do que acontece com um computador pessoal, por exemplo. É preciso ressaltar que os *laptops* já permitiam esse tipo de acesso, porém são aparelhos normalmente maiores e mais pesados. Essa possibilidade também já existia no impresso, que também pode ser transportado facilmente. Entretanto, as suas notícias permanecem iguais ao longo do dia, fator diferente no *tablet*.

Os dados apresentados até o momento não pretendem definir tendências generalizadas do jornalismo em *tablets*. A ideia é refletir sobre o seu lugar, bem como a respeito do lugar do jornalismo em outros aparatos móveis como *smartphones* e *e-readers*, nos contratos de comunicação propostos por veículos noticiosos com atuação multiplataforma. Se eles inauguram tipos de jornalismo diferentes em suportes de mídia distintos, podem surgir, aí, novos dispositivos de encenação? Nesse sentido, a instância de produção define o seu sujeito enunciator e os seus destinatários-alvo de maneiras diferentes ao propor trocas através das mídias móveis?

A análise de Zero Hora proposta neste trabalho tenta responder tais questões. O próximo tópico apresenta a organização jornalística.

5 ZERO HORA: DO IMPRESSO À ATUAÇÃO MULTIPLATAFORMA

Antes de descrever a forma como Zero Hora será analisada, é interessante conhecer a história da empresa jornalística, a fim de saber como ela adquiriu as suas características atuais. A sua versão impressa foi lançada no dia 4 de maio de 1964. Substituiu o jornal Última Hora, que encerrou as suas atividades em abril do mesmo ano (RECCHIA, 2010). De acordo com Recchia (2010, p.33), “a primeira edição de *Zero Hora* circulou à tarde, com 24 páginas, e foi vendida a Cr\$ 35,00. Na capa (...), o editorial de abertura (...) anunciava a proposta do periódico: ‘Servir ao povo é o nosso lema’. O mesmo editorial também anunciou a identidade autenticamente gaúcha do jornal. Além disso, enfatizou o seu compromisso com a democracia e com a ausência de vínculos políticos (RECCHIA, 2010).

A auto-descrição de Zero Hora torna notória, desde o início da sua história, o seu posicionamento como veículo jornalístico diante do público-alvo. As particularidades sobre o jornal apresentadas aos leitores são consideradas traços do contrato de comunicação proposto pelo mesmo. Entretanto, não era apenas a descrição sobre os seus princípios que sustentava as representações sobre o periódico. Segundo Recchia (2010, p.34), nos seus primeiros anos de atividade, o “viés popular e sensacionalista” do Última Hora foi mantido, sendo uma referência. O formato tablóide e a utilização de fotografias grandes abaixo da manchete principal da capa também eram elementos reconhecidos como características do jornal.

Peculiaridade interessante é que, naquela época, no Brasil, eram considerados confiáveis apenas os jornais que adotavam o formato *Standard*. Aqueles que eram distribuídos no formato tablóide eram classificados como sensacionalistas. Essa era uma tendência seguida no país, oriunda da imprensa americana e europeia (RECCHIA, 2010, p.34). Atualmente, em vários países esse padrão continua sendo seguido. Percebe-se, aí, que o imaginário social a respeito do tipo de suporte também pode influenciar a interpretação sobre a identidade do veículo noticioso.

Foi na década de 70 que o jornal passou a ser coordenado por representantes da Rede Brasil Sul⁸⁸. Esta começou a trabalhar com a mídia impressa ao adquirir⁸⁹ as ações de *Zero Hora*. Antes, já administrava a rádio e a TV Gaúcha (RECCHIA, 2010). Hoje intitulada como Grupo RBS, a organização mantém negócios em televisão, rádio, jornal impresso e nas redes digitais, entre outros segmentos. Os veículos jornalísticos impressos administrados por ela são

⁸⁸ A Rede Brasil Sul é uma organização midiática gaúcha de propriedade dos irmãos Sirotsky que está entre as maiores empresas de comunicação multimídia do país. Foi fundada em agosto de 1957 e tem negócios no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina.

⁸⁹ Os irmãos Jayme e Maurício Sirotsky adquiriram o jornal.

os gaúchos *Zero Hora*, *Diário de Santa Maria*, *Diário Gaúcho e Pioneiro* e os catarinenses *Diário Catarinense*, *Jornal de Santa Catarina*, *Hora de Santa Catarina* e *A Notícia*. O Grupo também é proprietário de 24 emissoras de rádio⁹⁰, que abrangem os públicos gaúcho e catarinense, com coberturas que variam entre todo o Rio Grande do Sul e Santa Catarina ou apenas Porto Alegre e Florianópolis. Duas emissoras de TV locais e uma nacional são administradas pela empresa: a *RBS TV*, que cobre o Rio Grande do Sul e Santa Catarina, a *TV Com*, cuja programação é local, voltada para Porto Alegre e Florianópolis, e o *Canal Rural*, de cobertura nacional. Por fim, o Grupo RBS mantém treze *sites*⁹¹ nas redes digitais. Entre esses destaca-se o portal *Clic RBS*⁹², que trabalha com jornalismo e entretenimento, entre outros assuntos (<http://www.gruporbs.com.br/midias/index.php?pagina=jornal>, acesso em 27/12/2011). Curioso é que o *site Zero Hora.com*⁹³, que também foi observado na presente pesquisa, não está citado como vinculado ao Grupo na sua página na *Web*. Porém, no webjornal, a sua ligação com a organização é demarcada, no rodapé da página (<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/>, acesso em 27/12/2011).

Juntamente com iniciativas comerciais e de entretenimento, o Grupo RBS coordena uma diversidade de veículos noticiosos. A tendência da convergência jornalística é visível em determinadas ações realizadas pela empresa, que deixam evidente a realização de experiências nesse sentido. Uma das primeiras foi o lançamento, no ano de 2002, da Central Multimídia RBS Rural. Conforme Fonseca (2006, p.246), naquele espaço foi organizada uma redação integrada que “produz e distribui informações especializadas na linguagem específica de cada veículo do grupo”. Profissionais de TV, rádio, jornal e internet realizam a produção unificada de notícias seguindo uma linha editorial comum.

Fonseca (2006, p.243) observa que o Grupo RBS ingressou no século XXI estruturado como “um conglomerado de mídia (...) em constante modernização”, permanecendo atento “às inovações tecnológicas e de gestão, assim como às novas demandas do mercado”. Provavelmente essa linha de administração levou a organização a investir crescentemente em iniciativas de convergência.

Isso não foi diferente em *Zero Hora*. Na atualidade, o veículo conta com outras representações além do seu formato como jornal impresso. Desde 1997, tem a sua própria

⁹⁰ São elas a Atlântida (13 emissoras), a Itapema FM (5 emissoras), a Cidade, a Gaúcha, a Farroupilha, a AM 1120 Rural, a CBN Diário 740 AM e a CBN 13 40, transmitida via satélite (FONSECA, 2006; http://www.gruporbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS, acesso em 29/12/2011).

⁹¹ São elas o *Clic RBS*, o *Hagah*, o *Guia da Semana*, o *Oba Oba.com.br*, o *Pense Imóveis*, o *Pense Carros*, o *.mobi*, *Eu Comparo*, o *c2rural.com.br*, o *Desejo Mania*, o *Hi.Mídia*, o *Pense Empregos* e o *Zero Hora.com*.

⁹² <http://www.clicrbs.com.br/rs/>

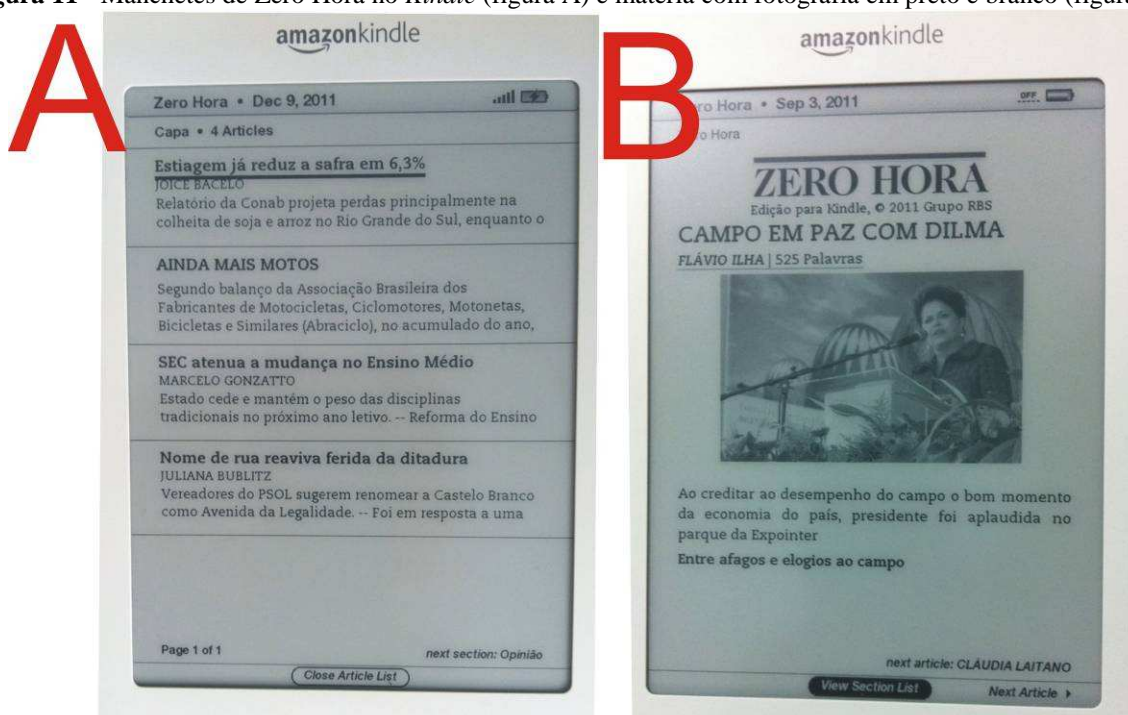
⁹³ <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/>

página na internet. O *site* passou por várias etapas de desenvolvimento, tais como aquelas descritas por Mielnickuk (2003) e Barbosa (2007) ao destacarem as diferentes gerações do jornalismo digital. Da transposição de conteúdos ao aproveitamento mais expressivo do potencial do meio para a melhoria do produto, a página passou por diversas mudanças. Foi vinculada, em 1999, ao portal *Clic RBS*, juntamente com os *sites* do *Diário Gaúcho*, *Diário Catarinense* e *Diário de Santa Catarina* (GROSSMANN, 2007). Posteriormente, em 2007, teve a sua versão independente lançada, já como *Zero Hora.com* (BELOCHIO, 2009). Desde então, vem inovando em propostas de interação e de multimídia, entre outras. Uma redação unificada foi implantada para o atendimento das demandas das duas publicações. As equipes do jornal e do webjornal dividem o mesmo espaço físico. Contam com uma ilha composta pelos editores-chefe dos dois veículos (RECCHIA, 2010).

Recentemente Zero Hora lançou um conjunto de produtos *mobile*: as informações produzidas e publicadas pela sua redação passaram a ter a sua versão presente em *tablets* e *smartphones*, além de celulares com acesso à rede. A partir de dezembro de 2009, as notícias e os cadernos fixos já podiam ser conferidos no *Kindle*. Zero Hora foi o segundo veículo jornalístico brasileiro a lançar a sua representação no suporte. Neste último, ele oferece as mesmas matérias da versão impressa. A interação com o aparelho da Amazon desde o princípio foi descrita como limitada. Nas palavras da equipe editorial de Zero Hora, “devido às limitações do aparelho, (...) as notícias não são exibidas exatamente como no papel: aparecem em listas, umas abaixo das outras. É exibida apenas a foto principal de cada edição, em preto e branco” (<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/zhemoutrosdispositivos/19,0,3144340,ZH-no-Kindle.html>, acesso em 28-12-2011).

A figura a seguir mostra como as manchetes são exibidas no *Kindle* (imagem A) e a forma como as fotografias aparecem (imagem B):

Figura 11 - Manchetes de Zero Hora no Kindle (figura A) e matéria com fotografia em preto e branco (figura B).



Fonte: Zero Hora no Kindle de 3/12/2011.

Em fevereiro de 2011 foi disponibilizado o aplicativo do jornal no *iPad*⁹⁴. Neste podem ser conferidas as notícias publicadas em *Zero Hora.com*. A descrição das suas potencialidades difere da exposta anteriormente. O aparelho é definido como algo que “revolucionaria a forma como os usuários se relacionam com a tecnologia ao propor uma forma mais intuitiva de utilizar o computador” (<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/zhemoutrosdispositivos/19,0,3197685,ZH-no-iPa d.html>, acesso em 28-12-2011). Sobre o aplicativo, Zero Hora diz que

o aplicativo foi concebido para estar à frente do que já foi lançado no Brasil em termos de jornais no iPad e incorpora uma série de funcionalidades inovadoras, com visual e navegação característicos, que fazem de Zero Hora um jornal com grande facilidade de leitura no aparelho. (<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/zhemoutrosdispositivos/19,0,3197685,ZH-no-iPad.html>, acesso em 28-12-2011)

A próxima imagem mostra a capa do aplicativo de Zero Hora no *iPad*:

⁹⁴ No mesmo ano foram lançados aplicativos para o Motorola Xoom e o Galaxy Tab.

Figura 12 - Capa do aplicativo de Zero Hora no iPad.



Fonte: Zero Hora no iPad de 09/12/2011.

Como pode ser visto na figura 12, uma manchete principal acompanhada de chamadas secundárias são exibidas na capa do aplicativo de Zero Hora. A forma como elas são exibidas lembra a diagramação do jornal impresso, marcada pela hierarquização das informações por meio do destaque mais acentuado dos assuntos principais utilizando-se de fontes maiores, por exemplo. Também podem ser vistos um anúncio no rodapé e a oferta da edição *flip* no canto direito da página.

A figura a seguir mostra uma matéria publicada em Zero Hora no iPad:

Figura 13 - Matéria publicada em Zero Hora no iPad.



Fonte: Zero Hora no iPad de 09/12/2011.

A figura 13 mostra uma matéria relativamente grande para o espaço visível da interface. Aparentemente trata-se de um conteúdo que não foi adaptado ao espaço onde ele está sendo exibido. Como a própria Zero Hora anuncia, as notícias do iPad são as mesmas disponibilizadas no seu webjornal. Sendo assim, não há tratamento diferenciado. No rodapé podem ser visualizados os *links* para as últimas notícias, a previsão do tempo, as galerias de fotos e a versão *flip*.

Também em 2011 foram lançados os aplicativos de Zero Hora para o *iPhone*, *BlackBerry* e para os *smartphones* que utilizam o sistema *Android*. A intenção é permitir que, por meio deles, os internautas visualizem “notícias e conteúdos multimídia produzidos por ZH” (<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/zhemoutrosdispositivos/> 19,0,3143864,ZH-nos-smartphones-como-funcionarao-os-aplicativos-para-iPhone-Blackberry-e-celulares-que-utilizam-o-sistema-Android.html, acesso em 28-12-2011). A próxima figura mostra a capa do aplicativo de Zero Hora no *iPhone* (imagem A) e a opção de compra da sua versão *flip* no *smartphone* (imagem B):

Figura 14 - Capa de Zero Hora no iPhone (imagem A) e opção da versão flip (imagem B).



Fonte: Zero Hora no iPhone de 04/01/2012.

Conforme mostra a figura 14, a capa do aplicativo de Zero Hora no iPhone exibe uma lista de chamadas para as suas matérias (imagem A), também informando o horário em que as mesmas foram postadas. Interessante é que, no screenshot mostrado, que foi feito às 23h28 do dia 04/01/2012, a notícia mais recente é das 8h02 da manhã. Aparentemente não há uma organização que visa à atualização contínua das informações.

O aplicativo também dispõe de galeria de fotos, previsão do tempo e da edição impressa de Zero Hora. A imagem B mostra que as edições podem ser adquiridas avulsas ou através da assinatura do jornal. Neste caso, a versão flip pode ser visualizada. A forma de consumo das notícias, entretanto, é diferente do iPad. Ao tocar o canto superior direito da tela, o leitor é direcionado a uma lista de chamadas semelhante à do Kindle. As matérias aparecem como blocos de textos que só podem ser movimentados para cima e para baixo.

A imagem que segue mostra o aplicativo de Zero Hora no Samsung Galaxy, da Android:

Figura 15 - Capa de Zero Hora no *tablet Galaxy Android Froyo 2.2* (imagem A) e opção da sua versão *flip* (imagem B).



Fonte: Zero Hora no *Galaxy* de 14/08/2012.

É notória a semelhança do aplicativo do *tablet* da *Galaxy* com aquele que é disponibilizado no *iPhone*, mostrado anteriormente. As notícias são exibidas em uma lista de chamadas acompanhadas pelo horário da sua postagem, como pode ser visto na imagem A. A imagem B destaca a opção da versão *flip*. No cabeçalho do aplicativo estão localizados os *links* para as chamadas do dia, as galerias de fotos, a versão impressa e a previsão do tempo.

Percebe-se, na descrição que a própria empresa faz de Zero Hora em cada suporte, a perspectiva de que a tecnologia de acesso aos conteúdos influencia a forma como os mesmos serão consumidos. Com relação ao *Kindle* fica evidente a postura de justificativa do meio diante da carência de iniciativas mais ousadas, como as multimídia, por exemplo, que já são reconhecidas como comuns no webjornal. Neste caso, os potenciais fracos do aparelho são mencionados como limitações. Já a forma como são descritos os aplicativos do *iPad* e dos *smartphones* mostra mais otimismo e um certo compromisso com a inovação.

A transposição e a adaptação de conteúdos da versão impressa de Zero Hora para os diferentes suportes, além da publicação de novidades que ampliam ou ultrapassam as suas coberturas, são estratégias comuns. Entende-se que estas são possibilitadas pela viabilização da convergência jornalística na empresa. Tais ações são comunicadas em cada suporte, sendo que a imagem da empresa Zero Hora multiplataforma acaba se sobrepondo à do jornal impresso, que começou a sua história.

Acredita-se na possível complexificação da representação de Zero Hora entre os seus leitores, em decorrência das suas configurações atuais. Isso pode resultar na ampliação dos contratos de comunicação propostos através da sua manifestação fragmentada em diferentes veículos. Por isso, a organização jornalística é considerada importante para que se atinjam os objetivos da presente pesquisa.

5.1 A investigação dos contratos de comunicação em Zero Hora: inspiração na análise semiolinguística

A investigação sobre a atualização dos contratos de comunicação propostos por Zero Hora inspira-se, neste trabalho, na teoria do contrato de comunicação de Charaudeau (2007) e nos princípios da análise de discurso com enfoque semiolinguístico. De acordo com Charaudeau (2010, p.20), este é marcado por dois tipos de abordagem, a saber: a) a linguagem como objeto transparente, ou seja, o verbo como condutor principal do sentido proposto em uma mensagem. Neste caso, o método de análise dos atos languageiros envolve uma “*atividade de abstração*, e se interessa por *do que* nos fala a linguagem” (CHARAUDEAU, 2010, p.20); b) a linguagem como objeto não transparente, isto é, como ato que adquire sentido conforme as condições contextuais de produção e de interpretação. O método de observação do ato languageiro, por esse viés, envolve uma “*atividade de elucidação*, e se interessa por *como* nos fala a linguagem” (CHARAUDEAU, 2010, p.20).

O campo semiolinguístico integra essas duas antinomias. O ato de linguagem não pode ser concebido de outra forma a não ser como um conjunto de atos significadores que *falam* o mundo através das condições e da própria instância de sua transmissão. De onde se conclui que o Objeto do Conhecimento é o *do que* fala a linguagem através do *como* fala a linguagem, *um constituindo o outro* (e não um *após* o outro). O mundo não é dado a princípio. Ele se faz através de uma estratégia humana de significação. (CHARAUDEAU, 2010, p.20)

Com essa afirmação, o autor quer dizer que tanto o sentido explícito de uma mensagem, composto por uma atividade estrutural de simbolização referencial

(reconhecimento verbal), quanto o seu sentido implícito, que cria significações além do explícito (interpretação), são relevantes. Ele lembra que ambos são indissociáveis. Também destaca que o sentido implícito comanda o sentido explícito, ou seja, o processo hermenêutico, influenciado pela situação de troca, “comanda o sentido explícito para constituir a significação de uma totalidade discursiva” (CHARAUDEAU, 2010, p.24).

A observação das características de um contrato de comunicação considera os fatores mencionados. Isso porque está relacionada com a identificação de situações de troca peculiares, baseadas em aspectos externos e internos que movimentam as expectativas de sentido das instâncias envolvidas em determinados atos de linguagem. Assim, precisa considerar as circunstâncias de discurso, definidas por Charaudeau (2010, p.32) como “o conjunto dos saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem”. Tais circunstâncias englobam os “saberes supostos a respeito do mundo”, ou as “práticas sociais partilhadas”, e os “saberes supostos sobre os pontos de vista recíprocos dos protagonistas do ato de linguagem: os filtros condutores de sentido” (CHARAUDEAU, 2010, p.32).

Para que se compreenda com base em quais fatores foi feita a observação dos contratos de comunicação propostos por Zero Hora, vale descrever o ato de linguagem e os seus componentes, para depois entender tais elementos na comunicação midiática. De acordo com Charaudeau (2010):

[...] o ato de linguagem não deve ser concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a um Receptor. Tal ato deve ser visto como um encontro dialético (...) entre dois processos: _ processo de *Produção*, criado por um EU e dirigido a um TU-destinatário; _ processo de *Interpretação*, criado por um TU'-interpretante, que constrói um EU' do locutor. O ato de linguagem torna-se então um ato *interenunciativo* entre *quatro sujeitos* (e não 2), lugar de encontro do imaginário de dois universos de discursos que são diferentes. (CHARAUDEAU, 2010, p.44-45)

Charaudeau (2010, p.48) cita dois papéis do locutor: sujeito comunicante (EUC) e sujeito enunciador (EUE). O primeiro é definido como o “sujeito produtor da fala”. O EUE é descrito como “uma imagem de enunciador construída” pelo sujeito comunicante. Em outras palavras, EUC cria estratégias de posicionamento para os seus interlocutores, formando assim um perfil específico como enunciador, com propostas características e constantes de comportamento. Ele pode ser visto como “sujeito agente que se institui como locutor e articulador da fala”. Trata-se do “indicador do processo de produção, processo construído em função das *Circunstâncias de Discurso* que o ligam ao TU e que constituem sua intencionalidade” (CHARAUDEAU, 2010, p.48).

O autor também define os papéis do sujeito interpretante (TUi) e do sujeito destinatário (TUd). O primeiro é “o sujeito responsável pelo processo de interpretação que escapa, devido a sua posição, do domínio do EU” (CHARAUDEAU, 2010, p.46). Já o TUd é o alvo criado pela instância de produção, isto é, pelo EUE. Enquanto este último “está em relação de transparência com EU”, já que foi idealizado por esse EU a partir de suposições sobre os seus hábitos e as suas preferências, o TUi está “em relação de opacidade com essa intencionalidade”. Em suma, o sujeito interpretante pode entender as mensagens em consonância com o sujeito destinatário, mas esse movimento pode, também, não acontecer. Assim, o TUi pode aceitar ou não aceitar um contrato de comunicação proposto por EUE.

EUE e TUi estão localizados na esfera externa ao ato de linguagem. EUE e TUd localizam-se na esfera interna do mesmo ato (CHARAUDEAU, 2010). É o que mostra o esquema a seguir:

Figura 16 - Esquema que representa o ato de linguagem e os sujeitos.



Fonte: CHARAUDEAU, 2010, p.52

Como pode ser observado na figura 16, o sujeito comunicante e o sujeito interpretante encontram-se no circuito externo. Nesta posição, podem ser considerados testemunhas do real, quadro correspondente a uma “representação da situação de comunicação” (CHARAUDEAU, 2010, p.53). EUC e TUi são instituídos “conforme um saber ligado ao conhecimento da organização ‘real’ (psicossocial) que sobredetermina esses sujeitos” (CHARAUDEAU, 2010, p.53). Resumindo, são produtores e consumidores reais, não imaginados.

Já o sujeito enunciador e o sujeito destinatário estão no circuito interno. Nessa condição, são como perfis hipotéticos com funções delimitadas no processo de comunicação. São “oriundos de um saber intimamente ligado às representações linguageiras das práticas

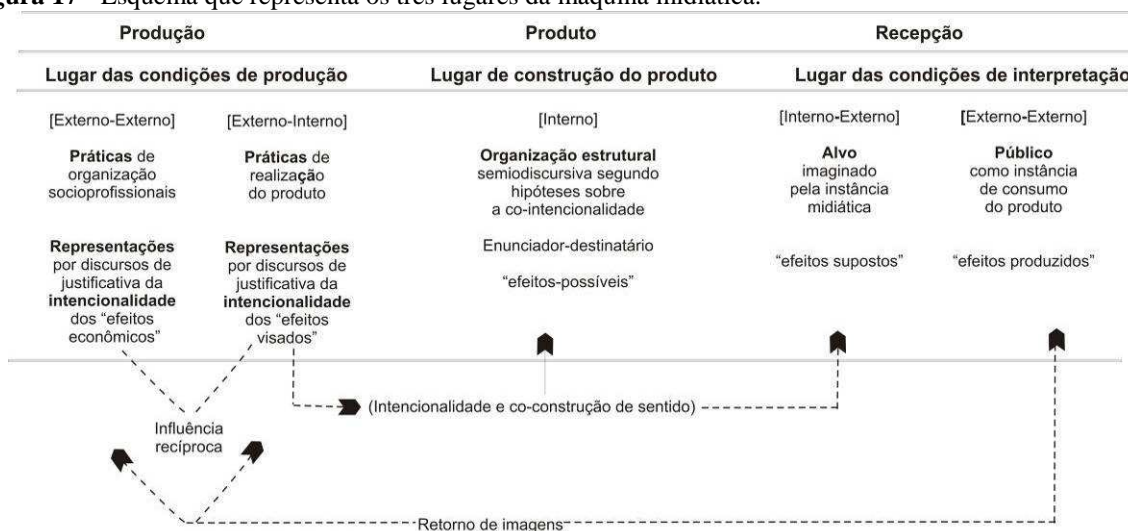
sociais” (CHARAUDEAU, 2010, p.53). Logo, são instâncias com comportamento idealizado conforme as expectativas delineadas de acordo com a situação de troca.

A produção de um ato de linguagem passa pelas ações e pelas estratégias dos referidos atores, participando de “um projeto global de comunicação concebido pelo sujeito comunicante (EUc)” (CHARAUDEAU, 2010, p.56). Assim, como afirma Charaudeau (2010):

Para ser bem-sucedido nessa expedição, o sujeito comunicante fará uso de *contratos* e *estratégias*. A noção de *contrato* pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais. Em decorrência disso, o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência linguageira de *reconhecimento* análoga à sua. Nesta perspectiva, o ato de linguagem torna-se uma *proposição* que o EU faz ao TU e da qual ele espera uma contrapartida de convivência. (CHARAUDEAU, 2010, p.56)

Como já destacado neste trabalho, tal processo também ocorre na comunicação midiática. Charaudeau (2007, p.23) acredita que a análise do fenômeno precisa partir de um “ponto de vista interdisciplinar que exige que se distinga, de início, os diferentes lugares de construção do sentido da máquina midiática”. O esquema que segue mostra esses lugares:

Figura 17 - Esquema que representa os três lugares da máquina midiática.



Fonte: CHARAUDEAU, 2007, p.23

O quadro anterior ilustra um modelo de análise do discurso baseado na maneira como funciona o ato de comunicação, conforme a descrição dos atos de linguagem realizada nos parágrafos anteriores (CHARAUDEAU, 2007). Esse modelo representa a troca entre as instâncias de produção e de recepção, já definidas neste trabalho. Segundo Charaudeau (2007, p.23), “o sentido resultante do ato comunicativo depende da relação de intencionalidade que

se instaura entre essas duas instâncias”. Tal processo determina como lugares de pertinência “o da instância de produção, submetida a certas condições de produção; o da instância de recepção, submetida a condições de interpretação; o do texto como produto (...), submetido a certas condições de construção” (CHARAUDEAU, 2007, p.24).

No lugar das condições de produção, o espaço externo-externo, compreendido como correspondente à esfera externa ocupada pelo EUC, refere-se às “*condições socioeconômicas da máquina midiática enquanto empresa*” (CHARAUDEAU, 2007, p.24). Práticas e papéis institucionalizados marcam essa configuração, exigindo discursos de representação “que circunscrevem uma intencionalidade orientada por efeitos econômicos” (CHARAUDEAU, 2007, p.24).

Como afirma Charaudeau (2007, p.25), “a análise das práticas e das representações desse espaço depende de uma problemática sociológica”. Por isso, uma diversidade de estudos sobre a questão é possível. Entre estes destacam-se pesquisas sobre os modos de organização da profissão e sobre os discursos e as justificativas acerca das práticas organizacionais. Estas podem se basear na observação e na coleta de declarações a respeito das questões investigadas.

O espaço externo-interno pode ser associado às “*condições semiológicas da produção* – aquelas que presidem à própria realização do produto midiático (o artigo de jornal, a paginação, o telejornal, o programa de rádio)” (CHARAUDEAU, 2007, p.25). Entende-se que ele pode ser associado à esfera interna ocupada pelo EUE, à medida que envolve a conceitualização do que será colocado em discurso por uma equipe editorial, por exemplo. Exige discursos de justificativa da intencionalidade dos efeitos visados pelo ato de comunicação, considerando-se as potencialidades técnicas e tecnológicas disponíveis. Nesse sentido, a formulação de justificativas para as investidas da instância de produção passa pela suposição sobre o que pode chamar a atenção ou despertar o desejo do público. Portanto, tal estratégia é direcionada ao sujeito destinatário, imaginado.

Charaudeau (2007, p.26) diz que a análise das condições de produção do espaço externo-interno pode ser realizada mediante a identificação sociodiscursiva “das práticas da máquina informativa relacionando-as aos discursos que a justificam”. Isso envolve descobrir como é acionada a “*semiologia de produção*” do veículo midiático, buscando-se os “efeitos esperados por tal instância”.

A divisão dos espaços exposta até aqui evidenciou características da instância de produção. Com relação ao lugar das condições de interpretação, o espaço interno-externo abriga o destinatário ideal, ou o alvo da comunicação. Relaciona-se tal espaço com a esfera

interna ocupada pelo TUD, visto que se trata do “lugar dos efeitos esperados” pela instância de produção, a partir do que ela acredita ser a expectativa de sentido do alvo imaginado. Já no espaço externo-externo encontra-se o receptor real, isto é, os consumidores da informação midiática. Tal ambiente é associado à esfera externa ocupada pelo TUi, visto que se trata do lugar da interpretação.

A análise das condições de interpretação parte da interrogação sobre a “natureza e os comportamentos da instância de recepção” (CHARAUDEAU, 2007, p.26). Charaudeau (2007) considera essa atividade delicada, visto que deve evitar confusão entre os tipos de efeitos procurados. Estes são relacionados, por um lado, ao consumo e às atitudes apreciativas e à percepção; e, por outro lado, são ligados à memorização, enfim, à compreensão do que é percebido (CHARAUDEAU, 2007, p.26). No primeiro caso, podem ser realizadas pesquisas quantitativas de audiência e estudos de impacto, por exemplo. Já no segundo caso, são necessárias outras técnicas de análise, mais focadas no comportamento do público.

Já o lugar da construção do produto é o espaço interno onde “todo discurso se configura em texto, segundo uma certa organização semiodiscursiva feita da combinação de formas, umas pertencentes ao sistema verbal, outras a diferentes sistemas semiológicos: icônico, gráfico, gestual” (CHARAUDEAU, 2007, p.27). A maneira como as referidas formas são estruturadas define o sentido. Como observa Charaudeau (2007, p.27), para que ocorra a troca comunicativa é fundamental que o receptor reconheça cada estrutura particular. Trata-se da co-intencionalidade. O autor também ressalta que, como o destinatário é imaginado pela instância de produção, a verificação dos resultados dessa estratégia de comunicação só pode identificar efeitos de sentido possíveis. Ela busca, então, “possíveis interpretativos” (CHARAUDEAU, 2007, p.28).

A análise desse espaço envolve o estudo do discurso midiático que parte da problemática semiodiscursiva. Examina “os sentidos provenientes da estruturação do texto e dos discursos de representação, tanto aqueles que circulam no lugar de produção quanto os que caracterizam o lugar das condições de recepção” (CHARAUDEAU, 2007, p.28).

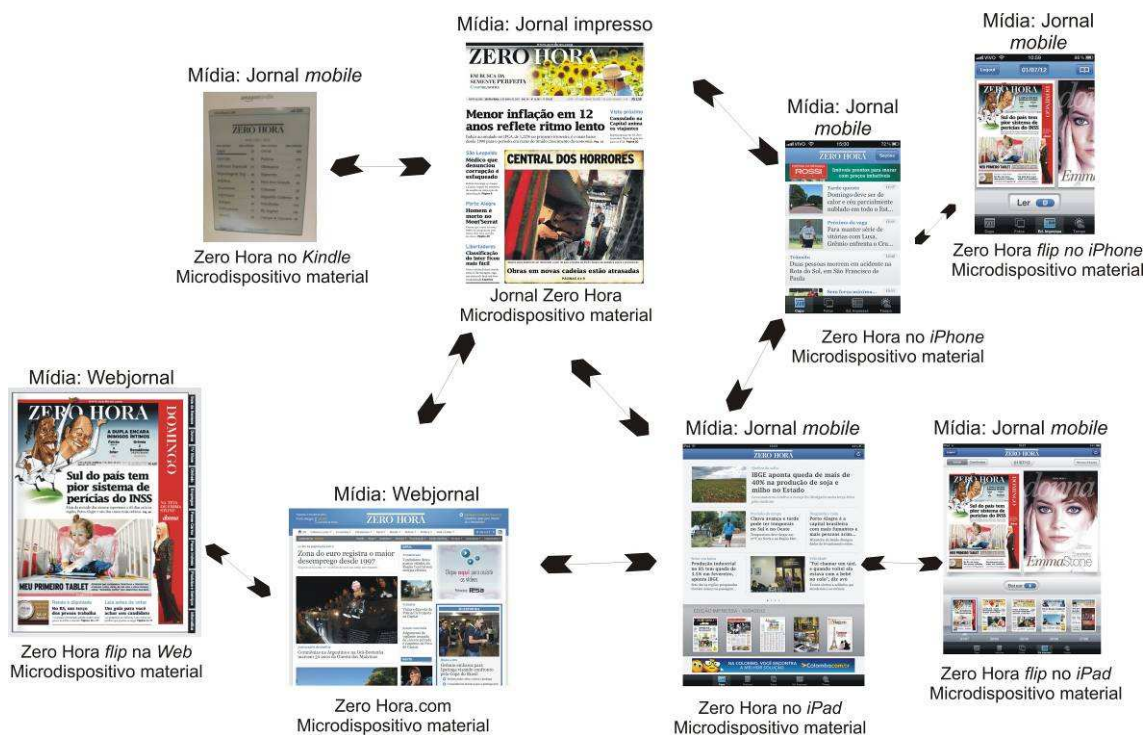
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Definidos os lugares ocupados por cada instância envolvida na produção do discurso midiático, bem como a forma como as mesmas podem ser analisadas, cabe, neste momento, descrever os procedimentos escolhidos para a realização da presente pesquisa. Vale lembrar que foi investigada a possibilidade da ampliação dos contratos de comunicação propostos por Zero Hora, considerando a sua atuação multiplataforma em contexto de convergência jornalística.

É importante destacar que o foco da investigação são as características dos contratos propostos pela instância de produção, isto é, os efeitos visados por ela. Logo, aspectos sobre os efeitos gerados pela mesma não foram contemplados. Como dito anteriormente, a pesquisa é inspirada na teoria do contrato de comunicação e nos princípios da análise semiolinguística, descrita no tópico 5.1. Partindo das suas bases analíticas, foram averiguados os lugares das condições de produção de Zero Hora. Tendo em vista que o projeto global da comunicação é concebido pela instância de produção, como já exposto a partir de Charaudeau (2007), considera-se a observação das suas dinâmicas e das suas características suficiente para que sejam atingidos os objetivos deste trabalho.

Parte-se do pressuposto de que cada publicação mantida pela empresa Zero Hora pode ser considerada um tipo de mídia diferente (jornal impresso, webjornal, jornal *mobile*). Com base nas afirmações de Charaudeau (2007), considera-se, então, que se trata de distintos microdispositivos materiais. São eles o Jornal Zero Hora, Zero Hora.com, Zero Hora no *iPad*, Zero Hora no *iPhone* e Zero Hora no *Kindle*. As versões *flip* de Zero Hora na *Web*, no *iPad* e no *iPhone* também são consideradas microdispositivos diferentes, visto que apresentam particularidades distintas com relação às possibilidades de consumo. É importante frisar que os referidos microdispositivos materiais são interpretados como variações de Zero Hora. Estas variações assumem a forma de dispositivos em níveis mais específicos. A imagem a seguir mostra um esquema com a representação das várias Zero Hora:

Figura 18 - Microdispositivos materiais de Zero Hora e o movimento da distribuição multiplataforma.



Fonte: Jornal Zero Hora, Zero Hora.com, Zero Hora no *Kindle*, Zero Hora no *iPad* e Zero Hora no *iPhone*.

Conforme visualizado na figura 18, o jornal Zero Hora foi colocado no topo do esquema, visto que é a sua representação que deu origem aos demais microdispositivos. As flechas indicam os fluxos característicos da distribuição multiplataforma. A troca de conteúdos e de referências entre todas as publicações vinculadas à empresa Zero Hora é a marca desse movimento. Ainda assim, cada uma possui as suas peculiaridades, que condicionam a forma como as notícias serão expostas e consumidas. Suportes e tecnologias interferem diretamente nessas ações.

Antes de começar a descrição dos procedimentos metodológicos vale destacar os objetivos desta tese e quais foram os caminhos adotados para atingi-los. O quadro a seguir mostra esses dados:

Quadro 2 – Procedimentos metodológicos utilizados para o cumprimento dos objetivos.

Objetivos	Técnicas para atingir os objetivos
O objetivo geral é investigar como a atuação multiplataforma da instância de produção da empresa Zero Hora amplia os contratos de comunicação propostos aos seus públicos.	- Pesquisa bibliográfica sobre o contrato de comunicação no jornalismo, os dispositivos de encenação, as mídias móveis e a convergência jornalística. Análise semiolinguística de Zero Hora

	multiplataforma.
Refletir sobre como e por quais razões a convergência pode estar modificando o perfil dos produtos noticiosos;	- Revisão bibliográfica sobre a cultura da convergência e a convergência jornalística.
Compreender os contratos de comunicação propostos pela instância de produção de Zero Hora em contexto de convergência;	- Identificação e comparação da temática das manchetes destacadas nas capas dos diferentes veículos; - Entrevistas semiestruturadas com membros da equipe de Zero Hora.
Descrever e analisar o perfil de cada suporte incluído no circuito de distribuição das notícias do jornal Zero Hora;	- Observação das características estruturais de cada produto mantido por Zero Hora.
Verificar como a distribuição multiplataforma que inclui o jornalismo em redes digitais modifica os dispositivos de Zero Hora;	- Análise das características do <i>shovelware</i> e do <i>repurposing</i> . - Análise comparativa do <i>design</i> dos produtos de Zero Hora multiplataforma.
Identificar os perfis do seu sujeito enunciador e dos seus receptores-alvo;	- Entrevistas semiestruturadas com membros da equipe de Zero Hora.

A partir da revisão bibliográfica realizada até aqui foi possível observar as prováveis transformações da maneira como são estruturados os produtos jornalísticos na realidade da convergência. Além disso, percebeu-se que o lançamento de edições diversificadas de um mesmo produto noticioso em distintos formatos e suportes pode acabar resultando no surgimento de diferentes dispositivos de encenação do jornalismo. Isso fundamentalmente nos casos em que esse movimento envolve a utilização de suportes digitais, tais como *tablets*, *smartphones* e a própria *Web*. As mudanças oriundas daí podem resultar na ampliação dos contratos de comunicação propostos pela instância de produção de determinados veículos jornalísticos.

Para visualizar marcas dos referidos processos, foi realizada a observação de Zero Hora a partir dos princípios da análise semiolinguística. A coleta de dados e a constituição da amostra aconteceram entre os dias 24/03/2012 e 10/04/2012. Os seguintes procedimentos foram realizados:

- a) Observação qualitativa indireta de 72 edições de Zero Hora, divididas da seguinte forma: 18⁹⁵ jornais impressos, 18 edições de Zero Hora.com, 18 edições de Zero Hora no *iPad* e 18 edições de Zero Hora no *iPhone*⁹⁶.

⁹⁵ A proposta feita na qualificação deste trabalho previa a coleta de 15 edições das várias Zero Hora. Com a finalidade de evitar erros nas captações dos materiais da pesquisa, foram reunidas 18 edições do jornal Zero Hora, de Zero Hora no *iPad*, de Zero Hora.com e de Zero Hora no *iPhone*. Como problemas não foram registrados, todas elas foram observadas.

- b) Entrevistas semi-estruturadas⁹⁷ com os seguintes membros da equipe editorial: diretora de redação de Zero Hora e dos jornais do Grupo RBS no Rio Grande do Sul Marta Gleich, editor de notícias *online* Pedro Dias Lopes, coordenadora de produção Deca Soares, analista de produto Bruna Nervis, editor de Geral do jornal impresso Diego Araújo, redatora de Zero Hora.com Vanessa Beltrame e a redatora do jornal Zero Hora, Juliana Bublitz.

Os tópicos seguintes explicam os procedimentos realizados em cada etapa da análise.

6.1 As capas de Zero Hora em diferentes plataformas

A verificação das capas das 72 edições de Zero Hora coletadas para esta pesquisa foi a primeira fase da análise. A identificação das suas características é considerada importante tendo em vista que a capa se configura como o elemento principal de reconhecimento do público com relação às propostas comunicacionais do veículo jornalístico. Logo, trata-se de um espaço propício ao estabelecimento, ao fortalecimento e também à renovação de contratos de comunicação.

A técnica utilizada nesta etapa é a observação qualitativa indireta. Ela pode ser realizada a partir da coleta e da análise de fontes documentais (DELGADO; GUTIERREZ, 1995). De acordo com Delgado e Gutierrez (1995, p.142-143), esta possui “pressupostos epistemológicos e uns condicionamentos metodológicos que lhe aproximam das investigações realizadas mediante observações com registros quantitativos no âmbito da psicologia, da sociologia, da história, etc”.

Através dessa técnica foi possível reunir e observar as características das diferentes edições de Zero Hora. Foram apreendidas peculiaridades com relação aos temas privilegiados, às formas de interação e às estratégias presentes em cada publicação. Isso de acordo com as

⁹⁶ Vale salientar que a versão do produto no *Kindle* não foi analisada em decorrência da constatação de que a atenção destinada pela equipe editorial de Zero Hora para a sua edição no *e-reader* é mínima. Revelações feitas durante as entrevistas semi-estruturadas (GLEICH, 2012; LOPES, 2012; NERVIS, 2012) destacam que o número de assinantes de Zero Hora no *Kindle* é irrisório. Além disso, a própria estruturação do produto não conta com planejamento específico. A cópia de tudo o que aparece no jornal impresso é publicada nas edições do *e-reader*, chamado na redação de “o falecido *Kindle*”, segundo Lopes (2012). As edições *flip* de Zero Hora também não foram incluídas na análise. Isso porque elas são cópias na íntegra dos conteúdos do jornal impresso. Nas entrevistas semi-estruturadas ficou claro que a sua popularidade em Zero Hora.com é baixa. Ela chegou a ser descrita como uma experiência que não deu certo no webjornal (LOPES, 2012). Já no *iPad* ela tem um nível maior de aprovação, porém ainda não há uma audiência significativa (LOPES, 2012).

⁹⁷ As entrevistas semi-estruturadas ocorreram nos dias 9/02/2012 e 10/02/2012 na redação do veículo, localizada na Avenida Ipiranga, 1049, em Porto Alegre-RS.

potencialidades do seu respectivo suporte e das tecnologias que possibilitam a sua produção. Estes fatores indicam traços de como a organização convergente constrói o seu perfil de enunciadora através dos diferentes produtos que ela mantém. Além disso, tais características demonstram as apostas da organização com relação às expectativas do seu público no contato com cada veículo.

A análise das capas foi dividida em duas etapas: a) comparação das características dos elementos visuais e b) identificação e comparação das manchetes destacadas nas capas das suas diferentes edições.

Como exposto anteriormente, formou-se um arquivo composto por 72 edições. As imagens das suas capas foram coletadas da seguinte maneira:

Quadro 3 – Forma de captação dos materiais de análise dos cinco veículos de Zero Hora.

Veículo	Forma de coleta
Capas do Jornal Zero Hora	Arquivamento das 18 edições impressas e <i>screenshots</i> da sua versão <i>flip</i> .
Capas de Zero Hora.com	<i>Screenshots</i> das 18 edições diariamente, a partir das 13h.
Capas de Zero Hora no <i>iPad</i>	<i>Screenshots</i> das 18 edições diariamente, a partir das 13h.
Capas de Zero Hora no <i>iPhone</i>	<i>Screenshots</i> das 18 edições diariamente, a partir das 13h.

A captação das imagens das edições utilizadas para a pesquisa começou pelo jornal impresso. As publicações disponibilizadas nesse formato a partir do dia 24/03/2012 até a data de 10/04/2012 foram arquivadas. As páginas utilizadas para a análise foram capturadas na sua edição *flip* através de um *software*⁹⁸ que permite a realização de *screenshots* de interfaces no seu tamanho original. Tendo em vista o fato de que os conteúdos do jornal impresso não podem ser alterados no decorrer do dia, não foi delimitado um horário específico para essa etapa da coleta. Tais materiais foram recolhidos sempre no período da manhã.

As capas das edições digitais de Zero Hora foram registradas a partir das 13h, durante os 18 dias da coleta, em intervalos de aproximadamente cinco minutos. A intenção é aproximar ao máximo o momento do arquivamento de cada imagem, com o objetivo de verificar influências, interferências e diferenciais característicos de cada versão observada. As imagens de Zero Hora.com foram registradas por intermédio do mesmo *software* citado anteriormente. As interfaces do *iPad* foram coletadas através de *screenshots* das telas do

⁹⁸ O programa utilizado é o *Screenshot Captor*.

tablet, por meio de um mecanismo do suporte⁹⁹. Da mesma forma foram salvas as imagens das interfaces do *iPhone*.

O início da tarde foi escolhido para a obtenção dos materiais das publicações digitais por ser considerado um momento em que os conteúdos disponíveis na versão impressa podem já ter se desenvolvido. Em outras palavras, eles podem ter passado por alterações possíveis devido às oportunidades de atualização contínua das informações disponíveis em redes digitais. Esse aspecto é considerado um diferencial importante com relação à versão tradicional do jornal Zero Hora. Pode gerar expectativas distintas do público com relação à dinâmica editorial dos produtos e, igualmente, dos jornalistas com relação às demandas de constituição dos mesmos. Nesse sentido, a ampliação do volume de dados sobre os fatos do dia pode significar a aposta em potenciais inexistentes ou impossíveis no jornal impresso para a formação da identidade editorial e para a conquista de acessos.

O tópico seguinte explica como foi realizada a análise dos elementos visuais¹⁰⁰ nas distintas publicações de Zero Hora.

6.1.1 A observação dos elementos visuais

A análise comparativa das características dos elementos visuais¹⁰¹ de cada edição tem como objetivo identificar as codificações materiais do seu sistema significante. Em outras palavras, ela visa à verificação da forma de manifestação dos seus sistemas de informação, cuja constância ou a variação pode indicar propostas de diferentes contratos de comunicação. Tais sistemas de informação podem estar baseados em materiais como a oralidade, a escrituralidade, a gestualidade e a iconicidade (CHARAUDEAU, 2007). Essa etapa possibilitou a reflexão sobre como a distribuição multiplataforma que inclui o jornalismo em redes digitais modifica os produtos de Zero Hora.

⁹⁹ Ao se pressionar botões específicos do *iPad* e do *iPhone* é possível capturar as suas interfaces e salvar as mesmas como fotografias.

¹⁰⁰ Vale ressaltar que não é nosso objetivo fazer a análise do *design* de interação. Tal procedimento seria adequado se a proposta deste trabalho fosse a verificação de aspectos relacionados com a usabilidade das edições digitais de Zero Hora. Contudo, isso não se aplica, tendo em vista que a presente pesquisa procura, entre outras coisas, identificar as diferenças que podem indicar traços dos contratos de comunicação propostos em cada plataforma.

¹⁰¹ A diagramação é entendida aqui como um processo de grande relevância para a formação de unidades de informação harmônicas nas páginas de jornais e de revistas, entre outros meios de comunicação. Entende-se que ela tem se apoiado cada vez mais no *design jornalístico* para facilitar a interpretação dos leitores. O *design* emite informação sobre o material diagramado e acerca da identidade de quem distribuiu os elementos no espaço (PEREIRA JÚNIOR, 2006). O *design jornalístico* é considerado potencializador do discurso noticioso impresso, tornando-o competitivo na era da comunicação digital (FREIRE, 2009).

O primeiro passo da análise das capas foi a observação das constantes e das variantes da tipografia e dos elementos de apresentação das informações utilizados para demarcar a hierarquização das notícias. Isso inclui desde a forma como estão estruturados os títulos até a utilização de imagens, de gráficos e de ícones para a sua formatação. A partir dos referidos fatores verificou-se o modelo de apresentação das manchetes dos diferentes produtos jornalísticos. Foi possível perceber estilos copiados ou misturados dos suportes mais antigos para os mais recentes.

A verificação desses detalhes auxiliou na reflexão sobre em que medida a instância de produção de Zero Hora se apóia na sua estrutura tradicional para possibilitar o reconhecimento dos seus públicos em cada publicação incluído na sua estratégia de distribuição multiplataforma. Também possibilitou a compreensão de como tais elementos são utilizados no sentido de garantir o reconhecimento da identidade de Zero Hora.

A análise partiu da identificação das características padrão em Zero Hora impressa. Isso envolveu a averiguação sobre os seus componentes estáveis, isto é, o registro da sua estrutura e das formas mais comuns de apresentação das notícias nas suas primeiras páginas. Os dados obtidos durante a observação foram organizados em formulários específicos. Eles estão disponíveis no Anexo A, juntamente com as imagens das capas do jornal.

O formulário contempla a descrição qualitativa dos aspectos das capas, considerando-se a forma como são destacadas as notícias ali anunciadas. O modelo será mostrado no quadro a seguir:

Quadro 4 – Formulário que guiou a observação qualitativa indireta das capas do jornal Zero Hora.

FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO DAS CAPAS DE ZERO HORA IMPRESSA
OBSERVAÇÃO QUALITATIVA INDIRETA DAS CAPAS DO JORNAL IMPRESSO
Capa do dia _____
Características dos conteúdos do cabeçalho
Características da manchete
Características das chamadas secundárias

Conforme exposto no quadro anterior, a ficha traz informações sobre a formatação da primeira página. Com relação às características dos conteúdos do cabeçalho, foram observadas

as cores e o padrão tipográfico de apresentação da marca de Zero Hora, a presença ou não da data e a forma como ela aparece na diagramação. Além disso, no mesmo espaço também foi verificada a presença de outros elementos visualizados, tais como chamadas inseridas naquele contexto, selos que indicam editorias específicas, fotografias e elementos gráficos.

As características da manchete, ou seja, da notícia principal exposta na capa, também foram avaliadas. Receberam atenção especial a apresentação das fontes de texto utilizadas, a presença ou na ausência de chapéu e de olho¹⁰², a utilização de fotografias e de ilustrações e outras características não listadas previamente.

As chamadas secundárias foram observadas considerando-se os mesmos critérios de avaliação das manchetes. Foram notificados fatores como o tamanho das fontes de texto, a presença de negrito, do chapéu e do olho. Além disso, o acréscimo de imagens, de ícones, de gráficos e de ilustrações também foi considerado.

O próximo quadro mostra o formulário da capa do dia 27/03/2012 preenchido:

Quadro 5 – Formulário preenchido.

FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO DAS CAPAS DE ZERO HORA IMPRESSA
Capa do dia 27/03/2012
Observações
Características dos conteúdos do cabeçalho
- Cabeçalho destacando o endereço de Zero Hora.com em faixa vermelha e a marca Zero Hora, sendo esta última em fonte maior, em branco, com caixa alta; - Faixa na cor cinza claro destacando a data; - No cabeçalho, em fundo com fotografias editadas para aquele espaço, aparece uma chamada em caixa alta para o Segundo Caderno, acompanhada do logotipo do mesmo, que serve como selinho. A chamada é sobre Porto Alegre, ainda em comemoração ao aniversário da cidade. Abaixo dessa chamada aparece uma remissão para Zero Hora.com, em azul, fonte em caixa alta e menor, seguida da frase “Fotos aéreas em 360°” em fonte preta; - Ainda no cabeçalho aparece uma chamada sobre o tempo, com título em caixa alta, em negrito e na cor preta, e olho. Também aparece uma ilustração que remete ao tema;
Características da manchete
- Manchete principal em negrito e com fonte em tamanho maior, sem chapéu e com

¹⁰² O chapéu, retranca ou cartola, pode ser uma palavra ou um assunto expressado em poucas palavras que funciona como elemento de definição da editoria, ou da rubrica (CHARAUDEAU, 2007), à qual o tema da notícia está vinculado. Aparece acima do título. O olho, ou linha de apoio, é uma frase ou um pequeno parágrafo que expõe mais informações sobre o tema destacado no título. Normalmente ele é colocado abaixo do mesmo.

- olho;
- Chamadas complementares à manchete, logo abaixo da mesma, em fontes menores, sem chapéu e olho, com flechas em vermelho que lembram a edição digital de Zero Hora;
 - Faixa em vermelho indicando as páginas onde as matérias referentes ao assunto da manchete principal podem ser encontradas;

Características das chamadas secundárias

- Chamadas secundárias em negrito, em fonte menor, com chapéu em cor azul e olho, sendo uma com o título com fonte um pouco maior, ao lado da manchete, e outra com o título menor, porém complementada por fotografia com a largura de uma coluna;
- Chamada secundária em fonte pequena, menor que as demais, com chapéu em vermelho e olho;
- Chamada com fotografia ocupando quatro colunas com título em caixa alta e negrito, preto, e olho.
- Anúncio.

Como pode ser visto no formulário, foi realizada a descrição pontual dos aspectos verificados na capa. No caso ilustrado, o primeiro ponto salientado é a existência de uma remissão para os conteúdos de Zero Hora.com no cabeçalho. Além disso, é indicada a presença de chamadas complementares exibidas juntamente com a manchete.

Do conjunto de elementos identificados na totalidade das primeiras páginas foram delineados e nomeados modelos que podem ser considerados frequentes em Zero Hora impressa. A tabela seguinte resume os formatos encontrados nas capas:

Tabela 1 – Tipos de chamadas encontradas em Zero Hora impressa.

Tipo de elemento	Número de ocorrências
Manchetes	18
Chamadas simples	18
Chamadas de destaque	09
Chamadas-manchete	15
Chamadas de cabeçalho	18
Outros	06

As manchetes, as chamadas simples, as chamadas de destaque, as chamadas-manchete e as chamadas de cabeçalho, cujo detalhamento será efetuado no próximo capítulo, são os formatos interpretados como constantes de Zero Hora impressa. Sendo assim, são o ponto de partida para a análise das capas de Zero Hora.com, de Zero Hora no *iPad* e de Zero Hora no

iPhone. Permitiram a formação das seguintes categorias de análise: a) elementos tradicionais, b) elementos adaptados e c) elementos diferenciados.

Os elementos tradicionais representam todos os modelos de apresentação e de hierarquização das informações que seguem os mesmos padrões daqueles visualizados nas capas dos jornais impressos. Os elementos adaptados são formatos semelhantes aos que foram considerados como constantes no jornal Zero Hora, porém trazendo adaptações da matéria prima informativa às potencialidades dos suportes e das tecnologias digitais. Por fim, os elementos diferenciados são tipos distintos encontrados nas capas digitais. Portanto, são propostas diferentes, que partem de adaptações significativas, ou novas.

Da mesma forma que ocorreu na análise das capas do jornal impresso, foram formuladas fichas com observações qualitativas a respeito dos elementos encontrados nas primeiras páginas de Zero Hora em suas versões digitais. A seguir será apresentado o modelo utilizado para a verificação de Zero Hora.com, de Zero Hora no *iPad* e de Zero Hora no *iPhone*:

Quadro 6 – Formulário de observação das capas das versões digitais de Zero Hora.

FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO DAS CAPAS DAS VERSÕES DIGITAIS DE ZERO HORA	
OBSERVAÇÃO QUALITATIVA INDIRETA DAS CAPAS DIGITAIS	
Capa do dia _____	Edição _____
Aspectos gerais	
Descrição de detalhes da manchete	
Descrição de detalhes das chamadas secundárias	
Elementos diferenciados	

Como visto no formulário, informações como a data e a edição de Zero Hora foram colocadas no cabeçalho. Vale esclarecer que a edição pode ser de Zero Hora.com, de Zero Hora no *iPad* e de Zero Hora no *iPhone*. O espaço aspectos gerais foi útil à notificação de traços comuns da apresentação da marca de Zero Hora, entre outros verificados junto ao cabeçalho de cada capa. O campo reservado à descrição de detalhes da manchete é destinado à exposição das características das notícias principais mostradas nas primeiras páginas. Isso

inclui observações sobre a sua modificação e/ou transformação em cada interface, com o acréscimo ou não de elementos icônicos e gráficos e também de recursos como hiperlinks. Igualmente, esse é o objetivo do espaço reservado à descrição dos detalhes das chamadas secundárias. Já o tópico elementos diferenciados é direcionado à descrição dos componentes novos ou diferentes encontrados nas capas.

O quadro a seguir mostra um formulário de Zero Hora.com preenchido, relacionado à capa do dia 07/04/2012:

Quadro 7 – Formulário de observação das capas das versões digitais de Zero Hora preenchido.

FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO DAS CAPAS DAS VERSÕES DIGITAIS DE ZERO HORA

OBSERVAÇÃO QUALITATIVA INDIRETA DAS CAPAS DIGITAIS

Capa do dia - 07/04/2012

Edição – Zero Hora.com

Aspectos gerais

Marca de Zero hora no cabeçalho com fonte em caixa alta e letras brancas em fundo azul;

Data, local e temperatura;

Chamada para a previsão do tempo;

Chamada para destaque na edição impressa;

Menu com editorias;

Menu com outras opções;

Descrição de detalhes da manchete

Manchete sobre deslizamento no Rio de Janeiro, em negrito, com chapéu na cor azul.

Fonte em tamanho grande, em negrito, na cor preta.

Chamada complementar (linkada) sobre o assunto da manchete.

Descrição de detalhes das chamadas

Chamada com chapéu e olho, ao estilo das visualizadas no jornal impresso;

Chamada do “Pelos Ruas” complementada por vídeo;

Fontes de tamanho médio e em negrito;

Algumas chamadas com olho;

Presença do chapéu;

Complementos com fotografias pequenas e médias;

Chamadas complementares em negrito, fonte pequena, e em alguns casos acompanhadas por selinhos, abaixo de algumas chamadas;

Divisão em molduras separadas por editorias em algumas chamadas.

Elementos diferenciados

Infográfico sobre a dupla Gre-Nal;

Chamadas complementares para galerias de fotos, vídeos e previsão meteorológica;

Chamada para destaque da edição impressa daquela data no lado direito do cabeçalho.

Moldura separada para uma seção de últimas notícias, para as notícias mais lidas e para

as notícias mais comentadas. Todas em fonte pequena, sem negrito e com chapéu na cor azul e em negrito. Flechas identificam o horário em que a notícia foi publicada. Flecha vermelha indica a notícia mais recente.

Convite para assinar o RSS junto à moldura;

Chamada para galeria de fotos, infográficos e audioslides em fonte pequena na cor branca, junto com foto grande;

Moldura especial com atividades recentes do *Facebook*;

Moldura especial com perfis do *Twitter*;

Moldura especial com chamadas para vídeos;

Moldura especial com chamadas para serviços;

Moldura especial mostrando a edição *flip* em miniatura;

Chamadas para *blogs*;

Anúncios e patrocínios em meio à página.

Chamadas-convite para a colaboração dos públicos em moldura especial da seção “Participe”.

Moldura com últimos vídeos.

Detalhes a respeito da configuração das chamadas e das manchetes foram descritos, como pode ser visto no quadro 7. Todos os dados em vermelho destacam elementos adaptados ou elementos diferenciados que apareceram junto ao cabeçalho, às manchetes e às chamadas secundárias.

A próxima tabela mostra os resultados gerais da observação das capas das publicações digitais. Ao todo, foram verificadas 54 primeiras páginas.

Tabela 2 – Tipos de elementos encontrados nas capas de Zero Hora.

Edições	Elementos tradicionais	Elementos adaptados	Elementos diferenciados
Zero Hora.com	18	18	18
Zero Hora no iPad	17	18	18
Zero Hora no iPhone	-	18	18

Como informado na tabela, as capas de Zero Hora.com analisadas neste trabalho possuem todos os tipos de elementos. Acredita-se que isso se deve ao fato de que a publicação já tem 15 anos. Sendo assim, não é um produto novo. A página vem sendo formatada e adaptada há um tempo considerável. Na sua configuração atual, mistura posicionamentos tradicionais com conteúdos adequados às possibilidades da *Web*. Além disso, apresenta inovações.

As capas de Zero Hora no *iPad* possuem todos os elementos listados. A maioria conta com elementos adaptados e com elementos diferenciados. Logo, mantém fortes vínculos com

os modelos consolidados do jornal impresso. Entretanto, também possui características distintas que se misturam às iniciativas mais conservadoras.

Em Zero Hora no *iPhone* foram percebidos elementos adaptados e elementos diferenciados. Nas 18 capas observadas foi notificada a adaptação dos conteúdos às possibilidades da tecnologia utilizada para a sua exibição. Isso sempre seguindo padrões semelhantes aos do jornal impresso.

6.2 Verificação das manchetes

Acredita-se que é importante a averiguação dos assuntos que a instância de produção considera mais adequados para cada suporte, bem como as dinâmicas de atualização adotadas em cada um. Com esse objetivo realizou-se a identificação e a comparação das manchetes destacadas nas capas coletadas. A escolha dos seus temas pode ser influenciada por outros fatores que não são exatamente os valores-notícia tradicionais, tais como atualidade, importância, excepcionalidade (MOREIRA, 2006). As possibilidades das tecnologias utilizadas podem interferir nessas opções, visto que as prováveis expectativas do público com relação ao potencial de cada suporte podem ser importantes na opção pelos temas a serem trabalhados.

Considera-se que a escolha dos assuntos que são destacados na capa de um veículo jornalístico pode indicar traços dos perfis do sujeito enunciador e do sujeito destinatário que compõem a situação de troca. Isso porque tal opção pode revelar o que o EUC prioriza para a sua expressão enquanto EUE, bem como qual é o perfil do seu destinatário. Igualmente, a atualização dessas temáticas pode indicar que o sujeito enunciador considera a premissa de que o seu público espera esse tipo de ação.

A análise é uma das técnicas que buscaram atender ao objetivo de compreender os contratos de comunicação propostos pela instância de produção de Zero Hora em contexto de convergência. Ela considerou os processos de transformação e de transação do acontecimento midiático, definidos no tópico 2.2.1. Foi dividida entre as seguintes categorias: potencial de atualidade (PA), potencial de proximidade (PP), potencial de socialidade (PS) e potencial de imprevisibilidade (PI). Elas serão descritas de forma mais detalhada no próximo capítulo.

Somente as capas de Zero Hora impressa, de Zero Hora.com e de Zero Hora no *iPad* foram classificadas nesta etapa. As capas de Zero Hora no *iPhone* não foram incluídas devido ao fato de que não detectou-se manchetes na sua interface. Como será detalhado mais adiante, o único elemento de diferenciação das suas chamadas é o horário da sua publicação.

Sendo assim, um total de 54 manchetes foi avaliado. A tabela que segue resume os resultados gerais:

Tabela 3 – Frequência de cada potencial verificada nas manchetes de Zero Hora.

Edições	PA	PP	PS	PI
Jornal Zero Hora	18	11	18	-
Zero Hora.com	18	12	18	1
Zero Hora no iPad	18	15	18	1
Total	54	38	54	2

De acordo com os números relatados, duas categorias foram mais comuns. São elas o potencial de atualidade, que apareceu em 54 capas, e o potencial de socialidade, notificado em todas as primeiras páginas.

A exploração do potencial de proximidade teve variações. As edições de Zero Hora no *iPad* são as que mais apresentaram essa característica. Ao todo, 15 capas do produto jornalístico no *tablet* receberam essa classificação. Já em Zero Hora.com foram 12 casos e no jornal Zero Hora verificou-se 11 ocorrências da mesma categoria. Duas manchetes foram relacionadas ao potencial de imprevisibilidade.

É relevante esclarecer que o teor das manchetes foi interpretado não apenas com base nos seus títulos. A sua classificação também foi baseada noutros conteúdos inseridos na sua composição, tais como o olho, chamadas complementares ou hiperlinks complementares.

6.3 Características do *shovelware* e do *repurposing*

A observação qualitativa indireta também foi aplicada em 13 matérias¹⁰³ e 74 colunas opinativas que integram a amostra desta pesquisa. Trata-se de notícias e de outros conteúdos que, no jornal impresso, são finalizadas com remissões. Vale lembrar que elas são selos especiais publicados junto às informações do jornal Zero Hora. Tais selos normalmente anunciam a existência de mais dados sobre o assunto nas suas edições digitais.

A busca pelas remissões nos jornais impressos começou, durante a coleta, pela manhã. As imagens dos seus conteúdos foram registradas neste período, por meio do arquivamento dos seus exemplares físicos. Também foi feito o *screenshot* das suas páginas correspondentes

¹⁰³ As matérias também foram registradas entre os dias 24/03/2012 e 10/04/2012 no jornal impresso, no webjornal, no *iPad* e no *iPhone*.

na versão *flip* de Zero Hora. A captura das telas das publicações digitais foi realizada à tarde, a partir das 14h, também na expectativa da detecção do desenvolvimento dos conteúdos anunciados no selos. Os links informados junto às remissões foram procurados em Zero Hora.com. Os mesmos conteúdos foram pesquisados diariamente nas edições de Zero Hora do *iPad* e do *iPhone*. Essa busca realizou-se especificamente nas suas seções editoriais, que exibem informações atualizadas ao longo do dia.

A opção pela observação que parte dos conteúdos do jornal tem como base o entendimento de que é a partir da representação mais geral sobre o perfil tradicional de Zero Hora, primeiro veículo a circular com a marca, que são configurados os seus microdispositivos materiais, isto é, as suas demais edições. Sendo assim, possíveis diferenças e inovações oriundas da distribuição multiplataforma só podem ser identificadas considerando-se esse fluxo.

A análise revelou remissões nas 18 edições do jornal Zero Hora examinadas aqui. Ao todo, foram identificados 105 selos remetendo aos conteúdos disponíveis em redes digitais. Destes, 13 foram inseridos em notícias, isto é, nas matérias jornalísticas. Como frisado anteriormente, outros 74 complementam colunas opinativas. Outras 18 remissões pertencem ao espaço “Há 30 anos em ZH”.

Foram observados os conteúdos que não apresentam adaptações da matéria prima informativa às potencialidades de cada veículo, no formato de *shovelware*, seguindo o estilo *crossmídia*. Também verificou-se aqueles que são adaptados ou que apresentam inovações como a lógica transmídia, mais relacionados ao *repurposing*. Estes últimos podem ser transformados para o consumo diferenciado nos distintos suportes (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Logo, o *shovelware* e o *repurposing* são as duas categorias de análise escolhidas.

Com relação às 13 matérias com remissões, constatou-se principalmente a prática do *repurposing*. Já os materiais opinativos da amostra mesclam casos de *shovelware* e de *repurposing*. Apesar de ser significativo o volume de ocorrências desta última experiência, percebeu-se em várias ocasiões a adaptação discreta dos dados anunciados nas remissões. Contudo, outros movimentos foram inovadores. Tais situações serão expostas no capítulo seguinte.

6.4 Entrevista com a equipe de Zero Hora convergente

A entrevista semiestruturada foi realizada com a finalidade de coletar os discursos de justificativa dos membros da instância de produção de cada veículo aqui observado, com relação à intencionalidade dos efeitos econômicos e dos efeitos visados. Tal técnica deve partir de questões que permitem “que o sujeito discorra e verbalize seus pensamentos, tendências e reflexões sobre os temas apresentados” (ROSA; ARNOLDI, 2006, p.30-31). Seu “questionamento é mais profundo e, também, mais subjetivo”, sendo relacionado a “crenças, sentimentos, valores, atitudes, razões e motivos acompanhados de fatos e comportamentos” (ROSA; ARNOLDI, 2006, p.31).

Nos dias 9/02/2012 e 10/02/2012 foram realizados, na sede do Jornal Zero Hora da Avenida Ipiranga, em Porto Alegre, os contatos com os seguintes membros da chefia das redações: diretora de redação de Zero Hora e dos jornais do Grupo RBS no Rio Grande do Sul Marta Gleich, editor de notícias online Pedro Dias Lopes, coordenadora de produção Deca Soares e editor de Geral do jornal impresso Diego Araújo. Além destes profissionais, foram ouvidas a redatora de Zero Hora.com Vanessa Beltrame e a redatora do jornal Zero Hora, Juliana Bublitz. A analista de produto de Zero Hora digital Bruna Nervis também foi entrevistada. Todas as falas foram gravadas em equipamento digital e arquivadas. As transcrições na íntegra podem ser encontradas no Apêndice A.

A opção pela entrevista com membros da coordenação das equipes editoriais e com redatores foi baseada na compreensão já explicitada neste trabalho de que a instância de produção é composta por vários atores, que constroem em conjunto as suas propostas de contratos de comunicação. Como os processos da convergência envolvem e afetam desde as iniciativas empresariais até as rotinas dos profissionais dentro das redações, entende-se que ela interfere no cotidiano da instância de produção. Ela pode modificar, então, as referidas propostas.

As entrevistas contemplaram os seguintes assuntos: objetivos e o perfil de cada publicação de Zero Hora; redação integrada; leitores imaginados; remissões; distribuição multiplataforma; edição *flip* e redes sociais. As opiniões de cada pessoa acerca dos tópicos citados foram simplificadas e organizadas. Depois disso, com base nessa organização, elas foram divididas em dois grupos: constantes e variantes. As constantes são as falas mais frequentes, pontos de vista coincidentes sobre as questões levantadas. As variantes são divergências ou interpretações diferenciadas ou isoladas.

A ampla abertura da equipe editorial de Zero Hora para a realização desta pesquisa merece ser destacada como fator importante à obtenção de resultados satisfatórios. As declarações colhidas junto à redação facilitaram e tornaram mais rica a reflexão sobre o posicionamento do veículo. Além disso, permitiram a visualização mais clara sobre a maneira como os profissionais vinculados à organização interpretam o seu próprio trabalho e a sua função em contexto de convergência. Traços do perfil dos seus destinatários-alvo também foram avaliados.

Acredita-se que, por meio das opções metodológicas descritas, foi possível identificar traços do EU e do EUe de Zero Hora em contexto de convergência jornalística. Além disso, o levantamento dos efeitos visados indicou aspectos do TUD imaginado por essa organização. Averiguou-se questões relacionadas aos dados internos e externos, mediante a verificação de fatores linguísticos e extralinguísticos, das publicações jornalísticas aqui investigadas. Tais características definem os termos dos contratos de comunicação propostos por uma organização noticiosa ao público.

7 OS DIFERENTES CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO DE ZERO HORA

O presente capítulo é dedicado à apresentação e à descrição dos dados obtidos mediante a análise do *corpus* desta pesquisa. O primeiro tópico contempla a análise dos elementos visuais dos distintos microdispositivos materiais de Zero Hora.

7.1 Continuidades e as novas propostas dos elementos visuais

Como explicitado na descrição sobre a análise dos elementos visuais de Zero Hora multiplataforma, entre os aspectos observados nesta etapa estão as constantes e as variantes da tipografia e dos elementos de apresentação das informações utilizados para demarcar a hierarquização das notícias. A realização do referido procedimento partiu da verificação dos elementos que podem ser considerados padrão na publicação impressa de Zero Hora, ou seja, das suas constantes. Como já salientado neste trabalho, tendo em vista que o jornal impresso foi o primeiro produto a circular com a marca, é necessário identificar as suas características num primeiro momento para depois apontar elementos semelhantes ou diferentes das demais publicações. Apesar de serem técnicas historicamente consagradas no jornalismo impresso, já reconhecidas como modelos dos produtos noticiosos, a sua identificação é fundamental para a reflexão sobre o seu uso e a sua possível transformação nas edições digitais de Zero Hora.

Considerando-se tal entendimento, foi realizada a observação das constantes e das variantes de Zero Hora impressa. Esta foi viabilizada mediante a identificação e o registro dos aspectos referentes à tipografia e aos elementos de apresentação das notícias que se repetem e que não são comuns nas 18 capas coletadas para esta pesquisa. Assim tornou-se possível definir categorias mais abrangentes que permitem a classificação das constantes e das variantes encontradas na análise das capas de Zero Hora.com, de Zero Hora no *iPad* e de Zero Hora no *iPhone*, conforme a proposta desta tese. A sua descrição será realizada após a apresentação, nos próximos parágrafos, dos elementos encontrados no jornal impresso.

Vale lembrar que cada capa teve as suas características delineadas em fichas específicas disponíveis no Anexo A, que reúne também as imagens das mesmas. As particularidades apreendidas foram quantificadas em uma tabela que será mostrada adiante. Tal tabela resume os elementos encontrados e a frequência com que os mesmos aparecem. São eles os aspectos das fontes de texto utilizadas nas manchetes e nas chamadas, a presença ou a

ausência de chapéu e de olho nas mesmas, a utilização de fotografias, de gráficos, de ícones e de ilustrações para a composição delas e outras características não previstas.

Diferencia-se aqui as manchetes das chamadas com base na forma como certos assuntos são realçados nas publicações. Alguns são mais ressaltados do que os outros, apesar de dividirem a mesma capa. Nesse sentido, percebe-se que o valor atribuído aos mesmos é diferente. A sua hierarquização pode indicar o que é prioridade e o que é considerado menos importante para o veículo jornalístico. Esta prática pode reforçar a sua proposta editorial aos leitores, o que remete à criação de referências para a classificação dos assuntos, visando à viabilização de determinados contratos de comunicação.

A ênfase maior dos temas publicados nas capas da edição impressa de Zero Hora envolve, entre outras práticas, o uso de fontes em tamanho grande nos títulos, a complementação com fotografias, ou a apresentação dos temas das notícias em molduras separadas, demarcadas por cores diferentes, por exemplo. Estes e outros aspectos serão descritos e mostrados a partir da exposição de casos que partem das capas verificadas. A intenção é diferenciar os elementos encontrados nas mesmas, percebendo a função de cada um no seu espaço.

A imagem que segue mostra as peculiaridades mais frequentes das manchetes e das chamadas notificadas nas 18 capas observadas neste trabalho:

Figura 19 - Na capa de Zero Hora impressa, a manchete tem o título maior, ocupando cinco colunas.



Fonte: Zero Hora impressa de 28/03/2012.

Na figura 19, que mostra a capa do dia 28/03/2012, percebe-se a utilização de fonte em tamanho maior, em negrito, no título principal. No caso desta capa ele aparece ocupando o espaço de cinco colunas (quadro vermelho de número 1), aspecto que chama a atenção na totalidade do espaço. A presença da linha de apoio, ou do olho, logo abaixo da referida informação, também pode ser observada na imagem. Classifica-se os títulos neste formato

como **manchetes**. Nas 18 capas esse padrão foi verificado. As manchetes ocupam três (quatro capas), quatro (12 capas) ou cinco colunas (duas capas), aparecendo sempre em fonte maior, em negrito, logo abaixo do cabeçalho onde fica exposta a marca de Zero Hora.

Já os títulos que aparecem nos quadros verdes de números dois e três são classificados como **chamadas simples**. Aparentemente eles exibem temas de menor destaque no jornal. Isso porque, como pode ser conferido na figura 19, são exibidos em fontes de tamanho menor, mesmo estando também em negrito e sendo complementados pelo olho, igualmente presente na manchete principal. Outro ponto observado é a presença do chapéu entre as chamadas simples. Este serve como referência sobre o assunto ou a editoria (rubrica) de cada uma, demarcando a sua separação naquele espaço. Tais características foram identificadas em todas as edições observadas.

Também foram encontradas entre as chamadas simples variações como a mudança da cor do chapéu. Esta pode ser vista junto ao título “São Paulo pode denunciar Inter”, na figura 19, junto ao quadro de número 2. Observou-se, além disso, a inserção das mesmas em molduras coloridas e a incorporação de uma fotografia pequena, com largura de uma coluna, como complemento. Um total de nove capas apresentou esse formato de chamada. Tal composição é entendida como mais elaborada que o padrão das chamadas simples. Por essa razão, elas foram nomeadas aqui como **chamadas de destaque**.

O quadro laranja de número quatro mostra um outro tipo de chamada, que pode ser compreendida como elemento de grande saliência na capa. Isso porque, além de estar em caixa alta, em negrito e na cor branca, tem como fundo uma fotografia que ocupa três colunas. Neste caso, a chamada “Geada, ciclone e alerta no mar”, complementada por olho, pode acabar chamando tanto a atenção dos leitores quanto a manchete principal. Pode ser interpretada como um tema tratado como mais relevante que os demais, tendo em vista o espaço que ocupa, o fato de estar sutilmente separada das demais chamadas por linhas azuis e, obviamente, por ser complementada por uma fotografia em tamanho grande. Por isso, optou-se por denominar tais títulos como **chamadas-manchete**. Estas foram notificadas em 15 capas, podendo variar na apresentação das fotografias, que ocupam de três a cinco colunas.

No quadro rosa de número cinco pode ser visualizada a chamada para o caderno especial “Guia de Imposto de Renda”, que também é o tema de um selo inserido no lado direito do rodapé da mesma página. Trata-se de um título menor, em caixa alta e em negrito, colocado junto com a logomarca de Zero Hora, no cabeçalho. Uma ilustração complementa a chamada, o que confere destaque ao encarte disponibilizado naquela edição. Esse formato, definido como **chamada de cabeçalho**, foi identificado em todas as edições coletadas para

esta pesquisa. Em alguns casos, traz informações sobre cadernos especiais e outros sobre matérias disponíveis no jornal Zero Hora. Fotografias editadas e/ou ilustrações sempre acompanham tais chamadas. A logomarca de Zero Hora aparece com cores diferentes, misturando-se aos conteúdos inseridos naquele contexto. O endereço www.zerohora.com também aparece no cabeçalho, em fonte menor e em cores que variam conforme a arte aplicada no espaço, sempre acima da marca de Zero Hora.

Até o momento foram apresentadas as características identificadas como padrão com relação à exibição das manchetes e das chamadas e à hierarquização dos temas nas capas de Zero Hora impressa. O quadro que segue resume a frequência de cada uma:

Tabela 3 – Tipos de elementos encontrados nas capas do jornal impresso.

Tipo de elemento	Número de ocorrências
Manchetes	18
Chamadas simples	18
Chamadas de destaque	09
Chamadas-manchete	15
Chamadas de cabeçalho	18
Outros	06

Como pode ser conferido na tabela anterior, em seis capas foram encontrados elementos diferentes dos modelos das manchetes, das chamadas simples, das chamadas de destaque, das chamadas-manchete e das chamadas de cabeçalho. Estes casos estão entre os que foram classificados como “outros”. Partem da detecção de componentes que não foram encontrados na maioria das capas. Sendo assim, são interpretados como variantes do padrão aqui identificado. Todos esses elementos serão descritos a seguir.

Nas manchetes foram identificadas a inclusão de fotografias ou de ilustrações que ocupam grande espaço da página e a inserção de informações complementares a elas na sua composição. A próxima imagem mostra um desses casos na capa do dia 2/04/2012:

Figura 20 - A manchete tem chapéu delimitando o assunto, é acompanhada por citações e ilustração.

www.zerohora.com

ZERO HORA

TEMPORADA DE COMPRA DE INGRESSOS

Segundo Caderno

PORTO ALEGRE, SEGUNDA-FEIRA, 2 DE ABRIL DE 2012 - ANO 48 - Nº 16.979 2ª EDIÇÃO SC/PR - R\$ 3,00/ DEMAIS REGIÕES - R\$ 4,50/ URUGUAI - \$ 48 R\$ 2,50

PARA ESTANCAR A CRISE

DEM dá ultimato a Demóstenes

Partido tenta, já na manhã de hoje, forçar a desfiliação e a renúncia do senador goiano.

“ O ÉTICO

Não se admite que os destinos da nação possam ser geridos por representantes que não possuem conduta adequada à dignidade das relevantes funções públicas.

Frase de Demóstenes, relatada da Lei da Ficha Limpa, no preâmbulo do Livro Ficha Limpa e História da Sociedade, de autoria do presidente da OAB, Ogilvi Cavalcanti



“ O AMIGÃO

Fala, professor ... Ó, é o seguinte: tem uma notícia ruim. Tem que demitir aqui (...) Tão aqui nos gabinetes procurando servidores fantasmas (...) No futuro, a gente volta a resolver isso aí, falou?”

Em maio de 2009, ao telefone com o bicheiro Carlinhos Cachoeira, compartilhando um diaz muitos temas que os dois costumavam tratar.

PÁGINAS 4 e 5, LETÍCIA DUARTE (8) e CAROLINA BAHIA (13)

Pacote

Governo quer juro menor ao consumidor

Medidas prometidas para amanhã pretendem fazer a taxa bancária cair tanto quanto a Selic. **Pág. 10**

Benefício

Ajuda extra a juizes volta a ser debatido

Assembleia fará audiência sobre auxílio-moradia que garantirá R\$ 820 mil a cada magistrado gaúcho. **Pág. 6**

CABEÇA NA QUARTA-FEIRA



Dorival Jr. viu o Inter fazer 1 a 0 no Canoas pensando em formas de vencer o Santos

Luxemburgo, que lamentou a derrota de 1 a 0 para o Pelotas, precisa superar o Ipatinga

CADERNO DE ESPORTES

Calorão

Estado terá até 35°C nos próximos dias

Altas temperaturas seguem até quarta. Depois, tempo instável vai virar ameaça ao feriadão. **Págs. 22 e 32**

Em alta

Leite já está 8% mais caro na prateleira

Seca afetou pastagens e reduziu produção. Preço não cai, mesmo com o retorno da chuva. **Pág. 19**

Fonte: Zero Hora impressa de 2/04/2012.

Na manchete “DEM dá ultimato a Demóstenes” percebe-se a presença do chapéu na cor vermelha e em caixa alta, que antecede o título principal da página. Trata-se de um diferencial com relação ao padrão observado, tendo em vista que a maioria das manchetes não

conta com esse elemento na sua composição. Este recurso também foi encontrado na capa do dia 5/04/2012.

Além disso, chama a atenção na capa do dia 2/04/2012 a presença de duas frases de apoio acompanhadas por citações e por uma ilustração. Na faixa azul abaixo da manchete encontra-se a indicação de quatro páginas onde aquele assunto é abordado na edição do jornal.

A figura seguinte mostra a capa do dia 10/04/2012, que também tem vários elementos complementando a manchete:

Figura 21 - A manchete é acompanhada por fotografia e por chamadas complementares sobre o tema.

www.zerohora.com

ZERO HORA



ONDE ELES ESTÃO?
PÁGINA 34

PORTO ALEGRE, TERÇA-FEIRA, 10 DE ABRIL DE 2012 - ANO 48 - Nº 16.987 - 2ª EDIÇÃO SC/PR - R\$ 3,00/ DEMAIS REGIÕES - R\$ 4,50/ URUGUAI - \$ 48 R\$ 2,50

Demóstenes
Gov. e oposição apostam em CPI
Parlamentares disputam controle da comissão que investigará ligação de políticos com Cachoeira.
Página 8

Consulado no RS deve emitir mais de 500 vistos por dia

Confirmada em Washington, representação dos EUA em Porto Alegre reabrirá até o primeiro trimestre de 2013.



JIM THOMPSON/REUTERS

Em reunião na Casa Branca, presidentes se comprometeram em acabar com visto obrigatório

Esvaziado
Escassez de lojas no aeroporto da Capital
Interdição de restaurante pela Anvisa acentua falta de serviços a usuários do Salgado Filho.
Página 27

Polêmica
O futuro das sacolas plásticas
Evento na Capital discute alternativas para embalar as compras do supermercado.
Página 32

Boca do caixa
Como o corte de juros chega ao consumidor
Novas taxas cobradas por BB e Caixa tendem a forçar crédito mais barato nos bancos privados. **Página 18**

Sant'Ana
"A cadela estava sem focinheira"
Colunista revela versão de vigilante que matou pitbull em campus da UFRGS.
Página 55

Instagram
US\$ 1 bilhão por serviço de troca de fotos na internet
Facebook compra rede criada com ajuda de brasileiro. **Página 20**

Porto Alegre
População de rua cresceu 12% desde 2007
Censo da prefeitura aponta existência de 1.347 sem-teto. Chama atenção o aumento de idosos. **Pág. 41**



Protecionismo dos ricos é criticado por Dilma

Cachaça passa a ser exclusividade brasileira

PÁGINAS 4 e 5

Fonte: Zero Hora impressa de 10/04/2012.

A capa mostrada anteriormente traz a manchete “Consulado no RS deve emitir mais de 500 vistos por dia”. Esta é seguida não apenas pelo olho, como notificado na maioria das capas verificadas, mas também por uma fotografia com a largura de três colunas, que reforça o destaque do assunto na página. Além disso, duas pequenas chamadas indicadas por flechas em

vermelho e branco podem ser visualizadas abaixo da fotografia e da sua legenda. A faixa vermelha abaixo das chamadas indica as duas páginas onde os leitores podem encontrar notícias sobre o tema da manchete.

Associa-se os dois formatos de manchete descritos nos últimos parágrafos à estrutura hipertextual existente em webjornais. Na primeira capa a mistura de várias informações complementares sobre o mesmo assunto aponta para o interesse no destaque fragmentado da questão, direcionando os leitores para várias páginas. Já na segunda capa, as duas chamadas complementares lembram os links apresentados abaixo das manchetes e das chamadas presentes em webjornais como Zero Hora.com. Estas também são interpretadas como alternativas para ressaltar outras informações sobre a mesma notícia, que podem ser encontradas em mais de uma página. São opções de consumo apresentadas.

Esse tipo de chamada junto à manchete foi encontrado em cinco das 18 edições de Zero Hora impressa aqui citadas¹⁰⁴. Em outras ocasiões elas aparecem também junto às chamadas-manchete e às chamadas de destaque, cumprindo a função de complementos.

Possivelmente essa forma de destacar as manchetes é uma escolha baseada no que se supõe ser a preferência dos leitores contemporâneos. Ela demonstra o entendimento de que o público teve modificada a sua forma de ler e de consumir as informações nas publicações jornalísticas. Tal consumo ocorre de forma mais distribuída, menos linear, hábito distinto das gerações anteriores. Nesse sentido, a inserção de vários alertas sobre os desdobramentos de um único assunto também na capa do jornal impresso é um caminho interessante para a fidelização do público. Esse pensamento sobre os leitores foi percebido nas entrevistas realizadas na redação de Zero Hora, que serão detalhadas adiante.

Outra capa que trouxe elemento diferente das demais analisadas é a da edição de Zero Hora do dia 27/03/2012, mostrada na próxima figura:

¹⁰⁴ Edições dos dias 24/03/2012, 27/03/2012, 2/04/2012, 3/04/2012 e 10/04/2012.

Figura 22 - No cabeçalho é destacada uma remissão para os conteúdos publicados em Zero Hora.com.



Fonte: Zero Hora impressa de 27/03/2012.

Na capa do dia 27/03/2012 a flecha vermelha aponta para o selo que marca a prática denominada como remissão pela equipe editorial de Zero Hora. Como explicado no capítulo anterior, trata-se do chamado para que os leitores confirmem mais informações sobre determinados temas nas edições digitais do veículo jornalístico. A remissão complementa a chamada de cabeçalho para os conteúdos do Segundo Caderno, especial sobre o aniversário da

capital gaúcha, Porto Alegre. Essa é a única capa que teve tal elemento identificado. O selo aponta claramente para um tipo de conteúdo e para uma prática possíveis no suporte digital, ou seja, não aplicáveis ao suporte impresso.

7.2 Categorias de análise das edições digitais

Feitas as observações a respeito das constantes e das variantes da tipografia e dos elementos de hierarquização das informações verificadas nas 18 capas coletadas para esta pesquisa, proceder-se-á a definição das categorias de análise das capas de Zero Hora.com, de Zero Hora no *iPad* e de Zero Hora no *iPhone*. Estas foram baseadas essencialmente nas constantes identificadas em Zero Hora impressa. Considerando-se as características apreendidas até o momento foram definidas as seguintes categorias: a) elementos tradicionais; b) elementos adaptados e c) elementos diferenciados.

A categoria elementos tradicionais engloba todas as práticas consideradas padrão no jornal impresso. Em outras palavras, tudo o que copiar o modelo das manchetes, das chamadas, das chamadas de destaque, das chamadas-manchete e das chamadas de cabeçalho pode ser considerado como critério para a classificação dos dados identificados nas capas das edições digitais. Relaciona-se tal prática com a transposição de conteúdos característica da primeira geração do jornalismo digital, descrita por Mielniczuk (2003). Neste caso, trata-se da transposição dos modelos tradicionais de apresentação das notícias, independente do seu conteúdo.

A categoria elementos adaptados está relacionada com os itens que têm aspectos semelhantes às constantes de Zero Hora impressa, porém trazendo adaptações aos suportes que contam com as possibilidades das tecnologias digitais para a apresentação das informações. Associa-se tal movimento às práticas da segunda geração do jornalismo digital. Estas são baseadas na metáfora do jornal impresso¹⁰⁵, ou seja, “o jornal impresso funciona como uma referência para a elaboração das interfaces dos produtos” (MIELNICZUK, 2003, p.34). Neste trabalho são interpretados dessa forma os elementos que exploram determinados potenciais das tecnologias através das quais são disponibilizados, mas que mantêm a referência aos modelos que são mais comuns na versão impressa de Zero Hora.

¹⁰⁵ Segundo Barbosa (2007, p.246), “a metáfora do impresso seria o guia para: organizar a disposição das informações da primeira página ou *front page do site*, destacando e apontando para os usuários os assuntos e pontos do sistema mais importantes; compartimentar os assuntos em seções, empregando inclusive denominações similares às já utilizadas pelos diários”.

Por fim, a categoria elementos diferenciados inclui os formatos que podem ser considerados como distintas propostas. Todos os itens que contemplam modelos e possibilidades não identificadas nas capas do jornal impresso de Zero Hora obtiveram essa classificação.

Os elementos diferenciados podem ser relacionados com a terceira geração do jornalismo digital, marcada pelo surgimento de “*sites* jornalísticos que extrapolam a idéia de uma versão para a *web* de um jornal impresso já existente” (MIELNICZUK, 2003, p.36). Além disso, também têm ligação com a sua quarta geração, definida por Barbosa (2007) como a fase da adoção das bases de dados como paradigma nesse contexto. Ela explica que “o cenário atual, marcado pelo uso das bases de dados para estruturar, organizar e apresentar os conteúdos jornalísticos, indica a emergência de uma nova metáfora” (BARBOSA, 2007, p.247). Partindo dessa ideia compreende-se que, na quarta geração, a referência do jornal impresso pode se tornar mais distante ou até inexistente no que tange à estruturação dos produtos noticiosos. Isso inclui a organização da sua interface.

É importante lembrar que, nesta tese, a prática da cópia de modelos tradicionais de Zero Hora nas suas edições digitais é considerada uma tentativa de possibilitar o reconhecimento da publicação apoiando-se na sua estrutura convencional. Isso é compreendido como atitude conservadora com relação aos diferenciais dos novos suportes. Entende-se que ela pode demonstrar que seguem vigentes nesses mídiuns os os contratos de comunicação propostos no veículo impresso. Isso porque, quando esse movimento é predominante, as constantes do jornal continuam sendo a base da organização dos produtos.

Já a adaptação é interpretada como uma fase de transição caracterizada pela mistura de padrões consolidados, ou seja, das constantes do jornal impresso, com adaptações. Estas podem se configurar como meros ajustes dos conteúdos às potencialidades de cada tecnologia. Entretanto, também podem acabar resultando no surgimento de iniciativas diferentes das tradicionais, isto é, de variantes. Tal movimento indica a existência de distintas expectativas sobre as preferências dos leitores nas diferentes plataformas onde é oferecido o conteúdo jornalístico. Logo, a transformação tem potencial para a criação de microdispositivos distintos dos tradicionais, dependendo do nível de adaptação apresentado.

Os elementos diferenciados são entendidos como distintos microdispositivos nas publicações. Em outras palavras, são iniciativas mais ousadas que se configuram como variantes com relação ao padrão do jornal impresso. Estas podem representar o surgimento de novas propostas de contratos de comunicação. Podem ter o caráter de experimentação, correndo o risco de não serem aceitas pela instância de recepção.

Tanto a categoria dos elementos adaptados quanto a dos elementos diferenciados são relacionadas com o processo de remediação, já explicado neste trabalho a partir das considerações de Bolter e Grusin (2000). Os elementos adaptados podem demonstrar a adequação conservadora dos conteúdos. Já os elementos diferenciados podem ser interpretados como adaptações mais significativas, que podem partir do processo de remediação e têm potencial para gerar inovações. Cabe lembrar que esta categoria também engloba modelos totalmente novos.

7.3 Análise dos dados

Com base nas categorias apresentadas e descritas anteriormente foi realizada a classificação dos dados coletados. Ao todo, em 54 capas foram verificadas as características dos elementos tradicionais, dos elementos adaptados e dos elementos diferenciados. Vale lembrar que foram observadas 18 capas de Zero Hora.com, 18 capas de Zero Hora no *iPad* e 18 capas de Zero Hora no *iPhone*.

A tabela a seguir mostra os resultados gerais. Na primeira coluna foram destacadas as datas das capas verificadas. Posteriormente foram identificadas as edições observadas. Nas três colunas seguintes foram notificados os elementos encontrados em cada capa. O 'X' indica que foram identificadas as características relacionadas com uma ou mais categorias.

Tabela 4 – Tipos de elementos encontrados nas capas dos jornais digitais.

Data das capas	Edição	Elementos tradicionais	Elementos adaptados	Elementos diferenciados
24/3/2012	Zero Hora.com	X	X	X
	iPad		X	X
	iPhone		X	
25/3/2012	Zero Hora.com	X	X	X
	iPad	X	X	X
	iPhone		X	X
26/3/2012	Zero Hora.com	X	X	X
	iPad	X	X	X
	iPhone		X	X
27/3/2012	Zero Hora.com	X	X	X

	iPad	X	X	X
	iPhone		X	X
28/3/2012	Zero Hora.com	X	X	X
	iPad	X	X	X
	iPhone		X	
29/3/2012	Zero Hora.com	X	X	X
	iPad	X	X	X
	iPhone		X	X
30/3/2012	Zero Hora.com	X	X	X
	iPad	X	X	X
	iPhone		X	X
31/3/2012	Zero Hora.com	X	X	X
	iPad	X	X	X
	iPhone		X	X
1/4/2012	Zero Hora.com	X	X	X
	iPad	X	X	X
	iPhone		X	X
2/4/2012	Zero Hora.com	X	X	X
	iPad	X	X	X
	iPhone		X	X
3/4/2012	Zero Hora.com	X	X	X
	iPad	X	X	X
	iPhone		X	X
4/4/2012	Zero Hora.com	X	X	X
	iPad	X	X	X
	iPhone		X	X
5/4/2012	Zero Hora.com	X	X	X

	iPad	X	X	X
	iPhone		X	X
6/4/2012	Zero Hora.com	X	X	X
	iPad	X	X	X
	iPhone		X	X
7/4/2012	Zero Hora.com	X	X	X
	iPad	X	X	X
	iPhone		X	X
8/4/2012	Zero Hora.com	X	X	X
	iPad	X	X	X
	iPhone		X	X
9/4/2012	Zero Hora.com	X	X	X
	iPad	X	X	X
	iPhone		X	X
10/4/2012	Zero Hora.com	X	X	X
	iPad	X	X	X
	iPhone		X	X
TOTAL		35	54	54

A tabela mostra que as classificações mais frequentes entre todas as publicações são as dos elementos adaptados e dos elementos diferenciados. A totalidade das capas, isto é, as 54 observadas, têm essa característica. As demais variam conforme a edição verificada. A tabela também destaca que 35 capas possuem elementos tradicionais.

É importante ressaltar que a maioria das capas observadas apresenta mais de uma categoria de dados. Isso demonstra, em princípio, que os produtos de Zero Hora multiplataforma não possuem identidade avulsa, destacada das demais edições.

O próximo quadro resume separadamente os resultados da observação realizada em Zero Hora.com, em Zero Hora no *iPad* e em Zero Hora no *iPhone*:

Tabela 5 – Resumo dos tipos de elementos encontrados nas capas dos jornais digitais.

Edições	Elementos tradicionais	Elementos adaptados	Elementos diferenciados
Zero Hora.com	18	18	18
Zero Hora no iPad	17	18	18
Zero Hora no iPhone	-	18	18

Como exposto na tabela anterior, todas as edições do jornal digital Zero Hora.com aqui verificadas contam com elementos tradicionais. Zero Hora no *iPad* tem 17 capas com esta classificação. Já Zero Hora no *iPhone* não teve esse tipo de ocorrência detectado. A diferença entre Zero Hora no *iPhone* e as demais publicações sugere que as suas peculiaridades tecnológicas podem estar impulsionando a adaptação da totalidade dos conteúdos das capas. Essa questão será discutida adiante.

Os elementos adaptados foram visualizados em todas as edições analisadas. Independente do produto, a categoria foi identificada. Como se trata de uma configuração que não abandona necessariamente as referências dos meios mais antigos, trata-se de uma opção que pode estar sendo interpretada como segura com relação aos demais extremos.

Os elementos diferenciados foram visualizados nas 54 capas analisadas. Tal fato pode indicar que as peculiaridades de cada publicação implicam necessariamente na utilização de recursos distintos dos convencionalmente visualizados nas publicações jornalísticas mais antigas.

Nos próximos tópicos serão expostas e descritas as características observadas nas capas de Zero Hora analisadas neste trabalho. Tal reflexão tem três etapas: a apresentação da forma como os elementos tradicionais aparecem nas capas das suas diferentes edições digitais, a maneira como podem ser vistos os elementos adaptados e a forma como se apresentam os elementos diferenciados. Os casos serão relatados da seguinte forma: primeiro as ocorrências de Zero Hora.com, depois as de Zero Hora no *iPad* e, por fim, o que foi percebido em Zero Hora no *iPhone*.

7.3.1 As capas e os elementos tradicionais

Com relação aos elementos tradicionais percebeu-se, em Zero Hora.com, principalmente a presença do modelo das chamadas simples visualizadas nas edições impressas de Zero Hora: chapéu em fonte pequena, colorido e em negrito, título em fonte média e em negrito e olho com fonte pequena. Também foi observada a repetição da estrutura

das manchetes: título em fonte grande e em negrito acompanhado por olho. No caso de Zero Hora.com, todas as manchetes possuem o chapéu delimitando o seu assunto.

A próxima imagem mostra um exemplo da manchete complementada pelo olho na capa do dia 04/04/2012:

Figura 23 - No quadro vermelho pode ser vista a manchete complementada por olho não linkado.

Quarta, 4 de Abril de 2012
Porto Alegre 29.0°C
previsão do tempo

ZERO HORA

Destaque na edição impressa
Martha Medeiros: os jovens devem ler Millôr

ZH de A a Z

Atualizada às 12h49min

Conta alta

Impostos pagos chegam aos R\$ 400 bilhões 12 dias mais cedo do que no ano passado

Arrecadação tributária no país registra crescimento nominal de 7% neste ano

Ponto de encontro

Grampos da PF indicam que Demóstenes reunia máfia dos caça-níqueis em apartamento funcional

Conversas do Planalto: Demóstenes se encaminha para o fim de sua carreira política

PGR garante legalidade na investigação que liga bicheiro a senador

Artigo: "as digitais dos Senhores do Jogo do Bicho estão espalhadas"

Região Metropolitana

Em operação, Polícia prende chefe e cinco integrantes de quadrilha que traficava drogas

INTER X SANTOS NO BEIRA-RIO

Os alegres "donos" do Olímpico

Falta time, Lourival

Garra, a torcida

Primeira vez na Libertadores

Entre a aflição e a alegria: confira o histórico de oito encontros entre Inter e Santos no Beira-Rio

Nos últimos 10 anos, Inter ganhou até Gre-Nal no dia de seu aniversário

Inter x Santos no Beira-Rio

Garagens particulares são alternativa às poucas vagas no estacionamento colorado

Vitória contra o Santos garante primeira colocação na fase de grupos

No rastro do adversário

Reforma do Beira-Rio é assunto durante café da manhã do Santos

Sem foguetório, Santos tem noite tranquila em hotel de Porto Alegre

Fonte: Zero Hora.com de 04/04/2012.

Na figura 23, junto ao quadro vermelho de número 1, percebe-se o modelo padrão das manchetes, registrado nas 18 capas de Zero Hora impressa verificadas, exceto com relação ao chapéu, que apareceu em duas capas¹⁰⁶ do mesmo jornal. O título "Impostos pagos chegam a

¹⁰⁶ Capas dos jornais impressos dos dias 02/04/2012 e 05/04/2012.

400 bilhões 12 dias mais cedo do que no ano passado” é complementado pela frase “Arrecadação tributária no país registra crescimento nominal de 7% neste ano”.

Cabe salientar que, assim como no jornal impresso, a manchete aparece logo abaixo do cabeçalho do webjornal, como elemento de destaque que abre a seção de notícias da publicação. Esse espaço é compreendido como área nobre da sua interface. É exibido primeiro quando se acessa a página. Normalmente, destaca os assuntos principais do dia. Considera-se essa divisão dos espaços da capa de Zero Hora.com como elemento de hierarquização importante no webjornal.

A figura seguinte destaca caso semelhante ao descrito nos últimos parágrafos, desta vez com relação a uma chamada simples com o mesmo padrão das apresentadas no jornal Zero Hora:

Figura 24 - O círculo vermelho aponta para a chamada com chapéu e com olho não linkado.



Fonte: Zero Hora.com de 08/04/2012.

Como mostra a imagem da capa do dia 08/04/2012, algumas chamadas simples encontradas nas edições de Zero Hora.com têm as mesmas características daquelas que podem ser encontradas no jornal impresso. O quadro vermelho destaca uma delas. A chamada tem o título “Ameaças obrigam juíza a pedir proteção”. Ele está inserido abaixo do chapéu “Justiça como alvo” e acima do olho “Magistrada recebeu escolta após intimidações e acessos a dados sigilosos”. É notória a contextualização do tema da chamada simples através dos diferentes elementos de apresentação da notícia na capa. Um após o outro nesse processo. O mesmo acontece com a manchete ilustrada na figura 23.

Vale salientar que, nestas ocorrências, o olho apenas completa o assunto das manchetes, não sendo apresentado como hiperlink. Trata-se de mais um indício de que ele tem

como objetivo a complementação da chamada simples ou da manchete. O foco continua sendo a mesma notícia, diferente do que acontece quando hiperlinks são acrescentados. Neste último caso, novos dados são adicionados, sendo que é aberta a possibilidade da navegação por diferentes conteúdos.

A reprodução dos padrões tradicionais da tipografia e dos elementos de apresentação para a hierarquização dos assuntos nas capas do webjornal limitou-se a essas duas possibilidades. Nos próximos parágrafos serão descritos os elementos tradicionais verificados em Zero Hora no *iPad*.

Nas capas de Zero Hora no *iPad* também foram encontradas manchetes e chamadas com a mesma estrutura do jornal impresso, como destaca a figura seguinte:

Figura 25 - Círculo vermelho mostra a manchete com chapéu e com olho em Zero Hora no iPad.



Fonte: Zero Hora no iPad de 08/04/2012.

Como visto na figura 25, a manchete é composta pelo chapéu em fonte pequena, colorida e em negrito. O título tem fonte grande e está em negrito. Além disso, ocupa as três colunas da capa. O olho aparece em fonte menor, na cor cinza, assim como nas capas de Zero Hora.com. Da mesma forma como observado no jornal impresso e no webjornal, o título “Acidente deixa três mortos e seis feridos em Mostardas” é complementado pelo chapéu

“Trânsito violento” e pela linha de apoio “Colisão ocorreu no final da tarde de sábado no Km 170 da RSC 101”.

Outro padrão que se repete é a colocação da manchete no topo da página, logo após o cabeçalho que exibe a marca de Zero Hora. Mais uma vez fica claro que os temas considerados mais importantes são privilegiados através da diferenciação baseada no destaque dos elementos tipográficos e do seu posicionamento na interface. Esse é um modelo comum nos jornais impressos, aparentemente reproduzido nas edições digitais analisadas até o momento. Possibilita o reconhecimento do público com relação àqueles temas de destaque nas publicações jornalísticas.

É interessante observar que, no *iPad*, não existem chamadas de cabeçalho. A logomarca de Zero Hora é exibida isoladamente no espaço, com letras brancas e em tamanho médio num fundo azul. À sua direita fica o ícone que permite a atualização da página com um toque. Não há a informação do endereço de Zero Hora.com, como visto no jornal impresso. A ausência de conteúdos no cabeçalho acaba conferindo ainda mais peso à manchete na configuração geral da interface.

Além dessa configuração das manchetes, foi observada a presença do modelo das chamadas de destaque. Vale lembrar que elas são compostas por chapéu em fonte pequena, colorido e em negrito, títulos em tamanho médio e em negrito, acompanhados por olho e por fotografia com a largura de uma coluna. A imagem que segue mostra um exemplo:

Figura 26 - Círculo vermelho mostra a chamada de destaque em Zero Hora no iPad.



Fonte: Zero Hora no iPad de 05/04/2012.

Na figura 26, que mostra a capa do dia 05/04/2012, pode ser conferida, junto ao círculo vermelho, uma notícia configurada nos moldes das chamadas de destaque. O título “Chuva causa transtornos em cidades da Região Central” conta com os complementos do chapéu “Temporal no RS” e do olho “Municípios registraram quedas de árvores e falta de luz”.

Além disso, percebe-se na mesma capa a colocação de uma fotografia com a largura de uma coluna ao lado da manchete. Entende-se que as imagens dão mais visibilidade às manchetes e às chamadas. Em suma, elas podem ser interpretadas como diferenciais úteis para chamar a atenção do público.

Também foram consideradas como elementos tradicionais as manchetes, as chamadas simples e as chamadas de destaque que têm estrutura semelhante às encontradas no jornal Zero Hora, porém, na sua maioria, não se finalizam no espaço da capa. É o que mostra a figura 27:

Figura 27 - Cinco dos seis títulos são interrompidos no espaço da capa do dia 07/04/2012.



Fonte: Zero Hora no iPad de 07/04/2012.

Como pode ser visto na imagem, três pontos no final do título e/ou do olho interrompem os mesmos. Tocando-se neles mais informações podem ser acessadas. Observando-se a manchete “Equipes buscam desaparecido em deslizamento e mais de 400 estão de...”, percebe-se a possibilidade de que exista uma limitação no *software* do aplicativo

utilizado para a exibição das notícias no *tablet*. Esse aspecto força uma adaptação que automaticamente desconfigura a estrutura padrão dos títulos e do olho nas capas.

Ainda com relação à figura 27, percebe-se que a própria compreensão dos temas das notícias apresentadas na capa pode ficar prejudicada. A chamada “Ingresso de empresas de telefonia no ramo da TV por assinatura...”, por exemplo, parece incompleta, o que dificulta a compreensão da mensagem. Em casos como este, torna-se obrigatória ao público a noção de que se trata de uma interface diferenciada. A compreensão integral da mensagem depende da ação do navegador.

A constituição das manchetes e das chamadas da maneira descrita anteriormente foi interpretada como elemento tradicional por se tratar de uma limitação da tecnologia de apresentação dos conteúdos que foi revelada pela falta de adaptação dos mesmos ao suporte. A inserção dos três pontos no final dos títulos e das frases colocadas abaixo deles demonstra uma ação do *software* utilizado para a postagem das manchetes e das chamadas. Possivelmente quando isso acontece os títulos de Zero Hora.com são publicados no *tablet* na íntegra. Em outras palavras, eles são copiados do webjornal para Zero Hora no *iPad*.

Não foram identificados outros tipos de cópias dos modelos padrão do jornal impresso nas 18 capas de Zero Hora no *iPad*. Tendo em vista que, como dito anteriormente, os elementos tradicionais não apareceram nas capas de Zero Hora no *iPhone*, serão apresentados no próximo tópico os dados referentes à categoria dos elementos adaptados.

7.3.2 As capas e os elementos adaptados

Os elementos adaptados apareceram em grande quantidade na totalidade da amostra observada. A descrição dos mesmos será iniciada a partir do que foi verificado nas 18 capas de Zero Hora.com.

No webjornal foram encontrados modelos de manchetes, de chamadas simples, de chamadas-manchete e de chamadas de destaque semelhantes às constantes das capas do jornal impresso. Porém, um aspecto diferente foi considerado para a sua classificação: a incorporação de hiperlinks complementares. O acréscimo destes altera de forma sutil a sua estruturação. Mantém a referência do jornal impresso na apresentação das notícias acrescentando-se recursos possíveis no ciberespaço. Compreende-se tal característica como uma das marcas da adaptação, ou da remediação discreta dos conteúdos.

As manchetes de Zero Hora.com enquadradas na categoria dos elementos adaptados, por exemplo, seguem a mesma característica da utilização da fonte grande e do negrito.

Algumas têm exatamente a mesma estrutura, mas contam com hiperlinks complementares. Outras, ao invés de trazerem o olho como complemento, contam com um ou vários hiperlinks que direcionam os públicos para outros conteúdos, sempre relacionados com o tema da notícia em destaque.

A figura que segue revela essa formatação na capa do dia 1/04/2012:

Figura 28 - Quadro vermelho mostra a manchete complementada por hiperlinks em Zero Hora.com.

Domingo, 1 de Abril de 2012
Porto Alegre 26.6°C
previsão do tempo

ZERO HORA

Destaque na edição impressa
Redes sociais expõem
conduta de políticos

ZH de A a Z

Atualizada às 12h42min

Balanço trágico no trânsito
Acidentes causam a morte de pelo menos 11 pessoas neste final de semana no Estado
Carro desgovernado cai de ponte e motorista morre em Dom Pedrito
Vale do Caí: motociclista morre após choque frontal contra carro em Feliz

Dia ensolarado
Temperatura pode ultrapassar os 30°C em

Com problemas
No retorno de Tinga, Inter encara o Canoas projetando embate com o Santos

Sem zaga titular
Grêmio enfrenta Pelotas em busca da melhor campanha na Taça Farroupilha

Fonte: Zero Hora.com de 01/04/2012.

A manchete “Acidentes causam a morte de pelo menos 11 pessoas neste final de semana no Estado” tem dois hiperlinks que funcionam como as chamadas complementares identificadas como variantes das capas de Zero Hora impressa. Como elas podem ser vistas em todas as edições de Zero Hora.com verificadas nesta tese, entende-se que se trata de uma constante do webjornal reproduzida no jornal impresso, respeitando-se as suas limitações. A flecha nas cores azul e branco diferencia esse tipo de conteúdo do olho.

Percebe-se o caráter de complementação dos links quando se presta atenção no tema de cada um. O primeiro, “Carro desgovernado cai de ponte e motorista morre em Dom Pedrito”, remete a um dos acidentes ocorridos em determinado município do Estado, dos quais fala a manchete. O segundo, “Vale do Caí: motociclista morre após choque frontal contra carro em Feliz”, salienta ocorrência do mesmo tipo, mas destacando outra localidade. Trata-se de assuntos mais locais, menos gerais que a manchete. Provavelmente por essa razão foram colocados na página como hiperlinks apresentados em fonte menor, com menos destaque, apesar de terem sido vinculados ao tema central daquele momento.

Outro tipo de hiperlink colocado abaixo das manchetes tem a característica de **chamada-convite**. Tais chamadas configuram-se como apelos à colaboração do público (BELOCHIO, 2009), como pode ser visto na próxima imagem:

Figura 29 - Manchete complementada por chamada-convite em Zero Hora.com.



Fonte: Zero Hora.com de 25/03/2012.

Conforme destacado no quadro vermelho, junto à capa do dia 25/03/2012, a manchete aparece complementada pela seguinte chamada-convite: “Como está o tempo hoje em sua cidade? Envie fotos para Zero Hora”. Trata-se de uma prática que também pode ser realizada no jornal impresso. No entanto ela está presente no webjornal no formato de um hiperlink que encaminha os interessados à seção destinada à postagem colaborativa de fotografias. Assim como nos demais casos dos hiperlinks complementares, a frase é uma chamada de menor destaque, considerando-se a sua apresentação tipográfica. Ela tem ligação com o assunto central da manchete, mas não é o elemento mais importante.

É relevante destacar, além disso, o selo que precede a chamada. A imagem se distingue daquelas que indicam a existência de mais notícias sobre um mesmo assunto. Vale lembrar que flechas nas cores azul e branco ou vermelho e branco são colocadas ao lado dos

hiperlinks complementares¹⁰⁷ que encaminham os públicos para mais notícias. Quando os conteúdos anunciados pelos hiperlinks são de outra natureza, figuras diferentes são utilizadas.

Seguindo a mesma linha das chamadas-convite aparecem hiperlinks complementares à manchete chamando a atenção para galerias de fotos, como na capa do dia 29/03/2012. Além disso, podem ser encontradas indicações de infográficos digitais, conforme verificado na capa do dia 26/03/2012. A próxima figura mostra um exemplo:

Figura 30 - Selos são diferentes conforme o tipo de conteúdo para os quais os hiperlinks remetem.



Fonte: Zero Hora.com de 24/03/2012.

Os dois últimos hiperlinks complementares da manchete da capa do dia 24/03/2012, na figura 30, remetem para tipos diferentes de conteúdos. O primeiro, que linka um infográfico, tem o desenho de um globo. O segundo, para galeria de fotos, conta com a figura de pequenos quadros que lembram fotografias.

¹⁰⁷ Optou-se por denominar como hiperlinks complementares os links colocados no lugar do olho das manchetes e das chamadas visualizadas nas capas de Zero Hora.com.

Em todas as capas de Zero Hora.com foram visualizadas chamadas simples e de destaque que também contam com o recurso dos hiperlinks complementares. Em quase todos os casos eles substituem o olho. É o que mostra a imagem seguinte:

Figura 31 - A flecha de número um mostra chamada com links que substituem o olho. A flecha de número dois mostra chamada de destaque com hiperlink complementar.



Fonte: Zero Hora.com de 10/04/2012.

De acordo com a figura 31, a flecha de número um indica uma chamada simples que conta com dois hiperlinks no lugar do olho. A flecha de número dois indica um modelo de chamada de destaque que também traz o hiperlink substituindo a linha de apoio. Ambos são caminhos para notícias complementares. Elas ampliam a gama de opções dos públicos no momento da navegação, o que se configura como uma vantagem com relação ao jornal impresso, que tem espaço limitado para a exposição das informações.

Além desse estilo de configuração das chamadas, observou-se a inclusão de hiperlinks complementares para vídeos, como na capa do dia 1/04/2012. Noutros casos verificou-se chamadas para *blogs* e para galerias de fotos (capa do dia 5/04/2012). Também foram encontrados hiperlinks indicando games, vídeos, oportunidades de colaboração e infográficos (capa do dia 24/03/2012). Por fim, verificou-se chamadas para *sites* especiais a respeito de determinado tema, para audioslides (capa do 06/04/2012) e para canais interativos como Quiz.

A imagem seguinte mostra uma chamada-manchete compreendida como elemento adaptado:

Figura 32 - No quadro vermelho pode ser vista a chamada-manchete complementada por hiperlinks.



Fonte: Zero Hora.com de 28/03/2012.

A imagem da capa do dia 28/03/2012, disposta na figura 32, salienta a chamada com fotografia grande composta pelo título em fonte de tamanho semelhante ao da manchete, na cor branca, complementado por chapéu e por dois hiperlinks. A estruturação da tipografia e dos elementos de apresentação da notícia é parecida com a das chamadas-manchete identificadas em Zero Hora impressa. O acréscimo dos links no lugar do olho, contudo, demonstra a iniciativa da sua diferenciação.

O título “Morre Millôr Fernandes” conta com os complementos “Blog Mundo Livro: uma entrevista e um livro para um adeus ao gênio” e “Confira entrevista com Millôr Fernandes publicada em 1996 em ZH”. Mais uma vez, é notória a intenção de ampliar o volume de dados sobre o assunto.

Os hiperlinks complementares encontrados junto às chamadas-manchete também têm focos variados, assim como nos casos das manchetes e das chamadas. Eles apresentam desde caminhos para outras notícias a respeito de determinado tema até *games*, vídeos, galerias de fotos, infográficos e *sites* especiais, entre outros. Pode-se dizer que esse é um padrão seguido em Zero Hora.com, visto que em todas as suas 18 capas tais elementos foram identificados.

Entende-se que o destaque moderado conferido aos conteúdos exclusivos do webjornal, visível na estruturação dos hiperlinks complementares, demonstra que existe a intenção de vincular o tradicional ao novo. Assim, fica assegurado o reconhecimento da

personalidade convencional do produto jornalístico Zero Hora, acrescentando-se diferentes perspectivas na *Web*. Estas últimas têm potencial para o alargamento ou para a renovação do relacionamento estabelecido com o público através dos produtos que trazem a marca. Contudo, esse movimento se configura como uma possibilidade nestes casos, sendo que não se apresentam modelos completamente novos, mas sim propostas misturadas.

Cabe salientar que a diversidade de conteúdos apresentados nas capas de Zero Hora.com é significativa. Molduras especiais ressaltam a edição *flip* do jornal impresso e cadernos como o Donna ZH, por exemplo, entre outros. Elas são atualizadas diariamente na página. Acredita-se que, por sua relação óbvia com Zero Hora impressa, elas vinculam os conteúdos do jornal ao webjornal.

A seguir serão descritas as características dos elementos adaptados em Zero Hora no *iPad*.

A moldura no rodapé da capa que mostra o canal de acesso à versão *flip* da edição impressa do dia foi considerada como elemento adaptado. Ela foi verificada na totalidade das capas de Zero Hora.com. Pode ser conferida na próxima imagem:

Figura 33 - No quadro vermelho pode ser vista a chamada para a edição *flip* de Zero Hora.



Fonte: Zero Hora no iPad de 05/04/2012.

O quadro de número um indica, na capa do dia 05/04/2012, o espaço reservado na capa de Zero Hora no iPad para a edição *flip* do jornal impresso. Trata-se da cópia do jornal distribuído no suporte de papel, só que em formato digitalizado. Entende-se que o destaque conferido para a edição *flip* pode reforçar o reconhecimento que o público faz da identidade e da marca do produto jornalístico.

Nos próximos parágrafos serão descritos os elementos adaptados encontrados em Zero Hora no *iPhone*.

No aplicativo de Zero Hora no *iPhone* foram identificadas as seguintes peculiaridades: títulos com fonte em tamanho médio e em negrito, acompanhados por chapéu colorido, em fonte pequena e em negrito. Todos aparecem juntamente com a exposição do horário em que foram publicadas as notícias. Também notificou-se em Zero Hora no *iPhone* a presença de três pontos no final de alguns títulos. Em algumas ocasiões, eles são colocados ao lado de fotografias de tamanho pequeno, como está visível na imagem a seguir:

Figura 34 - Não foram encontradas manchetes nas capas de Zero Hora no *iPhone*.



Fonte: Zero Hora no *iPhone* de 05/04/2012.

Ponto importante que pode ser visto na figura 34, junto à capa do dia 05/04/2012, é a ausência de títulos com a configuração das manchetes. Estas foram identificadas tanto em Zero Hora.com quanto em Zero Hora no *iPad*, tendo a sua formatação igual ou semelhante ao padrão do jornal impresso. No *iPhone*, entretanto, verificou-se em todas as capas apenas a presença de títulos parecidos com as chamadas simples e com as chamadas de destaque.

O ícone “Seções”, à direita, no cabeçalho, exhibe as editorias e/ou seções disponíveis na publicação quando é tocado. São elas “Destques”, “Todas”, “Cultura e Lazer”, “Economia”, “Esportes”, “Geral”, “Mundo”, “Polícia”, “Política” e “Vida e Estilo¹⁰⁸”.

À primeira vista pode-se inferir que não há elementos de hierarquização dos assuntos. Com relação à tipografia efetivamente não há essa diferenciação. Contudo, a inclusão da hora em que cada notícia foi disponibilizada pode ser interpretada como um tipo de destaque. Neste caso, a chamada mais recente poderia ser compreendida como a mais importante. A atualidade seria o valor mais forte.

A divisão dos temas no espaço “Seções” poderia, também, ser compreendida como uma tentativa de hierarquização dos conteúdos. Entende-se, entretanto, que ela não tem essa característica. Isso porque a escolha de cada seção fica a critério do público, conforme a sua preferência por cada temática. Mesmo a palavra “Destques” pode ser selecionada livremente pelo navegador. Se em determinado momento este deixar marcada a opção de “Esportes”, por exemplo, enquanto essa opção não for modificada na interface só aparecerão os destaques daquela única editoria. Isso acontece mesmo que o aplicativo seja fechado e reiniciado.

Acredita-se que a colocação de fotografias em algumas chamadas pode ser entendida como alternativa para a hierarquização dos conteúdos naquela interface. Como as imagens dão mais visibilidade, podem ser úteis à indicação dos temas considerados mais relevantes. No entanto, em alguns casos isso não é possível. É o que pode ser percebido na capa do dia 3/04/2012:

¹⁰⁸ Fonte: Zero Hora no *iPhone* do dia 24/03/2012.

Figura 35 - Todas as chamadas da capa aparecem acompanhadas por fotografias.



Fonte: Zero Hora no iPhone de 03/04/2012.

Na imagem anterior é notória a presença de fotografias ao lado de todas as chamadas disponíveis naquele espaço. Quando expostas desta maneira, as fotos não servem como elementos de destaque. Isso pode indicar que as imagens não são colocadas na capa com a intenção de salientar os temas mais relevantes do momento.

Como visto, os elementos adaptados são adequações sutis da formatação dos produtos jornalísticos ao suporte e às tecnologias que viabilizam a sua publicação em diferentes interfaces. Ao mesmo tempo em que eles lembram o jornal impresso, apresentam propostas distintas misturadas aos seus padrões convencionais.

Finalizada a exposição sobre os mesmos, a partir de agora serão descritos os elementos diferenciados.

7.3.3 As capas e os elementos diferenciados

Como exposto no tópico 6.1, foram considerados como elementos diferenciados os modelos que contemplam a exibição dos conteúdos de maneira distinta do jornal impresso. Trata-se daqueles formatos não verificados nas suas capas. Também foram incluídos nesta categoria os modelos que só são possíveis graças à utilização das tecnologias digitais, ou seja, não são aplicáveis ao suporte impresso devido às suas limitações físicas.

Todos os elementos diferenciados foram nomeados conforme as suas peculiaridades, conforme mostra o próximo quadro:

Quadro 8 – Elementos diferenciados encontrados nas capas dos jornais digitais.

Tipo de elemento	Mídia
Chamadas automáticas	Zero Hora.com
Chamadas audiovisuais	Zero Hora.com
Chamadas multimídia	Zero Hora.com
Complementos de mídias sociais	Zero Hora.com
Índices editoriais hipertextuais	Zero Hora no <i>iPad</i> e Zero Hora no <i>iPhone</i>

Como visto, a maioria dos elementos diferenciados foi verificada em Zero Hora.com. No webjornal detectou-se chamadas automáticas, chamadas audiovisuais, chamadas multimídia e complementos de mídias sociais. Somente uma proposta distinta foi percebida em Zero Hora no *iPad* e em Zero Hora no *iPhone*. Trata-se dos índices editoriais hipertextuais. A definição de cada um será exposta nos próximos parágrafos.

Nas capas de Zero Hora.com foi notificada uma variedade de iniciativas nesse sentido. Cada formato será apresentado, descrito e analisado nos próximos parágrafos.

O primeiro ponto diferente que pode ser observado no acesso à interface do webjornal é a exibição da logomarca de Zero Hora. Esta é destacada em letras brancas, num fundo azul, acompanhada pela data, pela temperatura em Porto Alegre, pelo ícone e pelo hiperlink da

previsão do tempo. No mesmo espaço aparece uma remissão para o jornal impresso. Ela é composta por uma flecha nas cores azul e branco, no mesmo formato das que identificam os hiperlinks complementares. Também conta com chapéu na cor amarela e em fonte pequena salientando as palavras “Edição Impressa”. Abaixo aparece um título linkado para conteúdo exclusivo da publicação impressa do dia.

Em seguida pode ser visualizado um menu destacando as editorias da publicação. Na primeira linha estão os links “Cultura e Lazer”, “Economia”, “ZH Esportes”, “Geral”, “Mundo”, “Polícia”, “Política”, “Vida e Estilo” e “ZH de A a Z”. Logo depois é destacado o horário da última atualização da capa. Também são salientadas as seções “Plantão”, “Blogs”, “Multimídia”, “Participe”, “Programação”, “Edição Impressa”, “Serviços”, “Assinaturas” e “Classificados”.

Outra característica distinta verificada em todas as capas do webjornal é a presença de uma moldura especial destacando a seção das últimas notícias, das notícias mais lidas e das notícias mais comentadas. A imagem que segue mostra um exemplo:

Figura 36 - Moldura especial exibe as últimas notícias, as notícias mais lidas e as mais comentadas.



Fonte: Zero Hora.com de 02/04/2012.

Como destacado na figura 36, a moldura inserida no quadro vermelho é contornada por bordas azuis, sendo o cabeçalho mais amplo. Ele é intitulado como “Notícias” em caixa alta, negrito e letras brancas. À direita, no mesmo espaço, aparece o a frase “Assine o RSS”, acompanhada do ícone que identifica essa opção. As chamadas desse espaço têm fonte pequena, sem negrito. Algumas contam com chapéu na cor azul e em negrito. Flechas identificam o horário em que cada notícia foi publicada.

O aspecto dos títulos não tem grandes diferenças com relação ao padrão das chamadas simples do jornal impresso, exceto por serem ainda menores. Os principais diferenciais podem ser vistos em cada um dos espaços separados por linhas na cor cinza.

Na seção “Últimas” uma escala de cores define a função do horário das notícias. As flechas de cor cinza escuro mostram as informações menos recentes e a flecha vermelha indica a notícia mais nova. Isso demonstra a valorização do aspecto da atualização contínua, tal como foi visualizado no *iPhone*. Essa prática até poderia ser aplicada no jornalismo impresso. Seria possível acrescentar o horário de fechamento das notícias ao lado de cada manchete ou chamada. Ainda assim, seria considerável a defasagem com relação ao momento em que os leitores têm contato com a publicação, o que descaracterizaria a estratégia como uma alternativa para a hierarquização das informações. Já na *Web* isso adquire mais sentido, visto que as tecnologias digitais viabilizam a publicação contínua das notícias.

No espaço das “Mais lidas” aparecem chamadas menos atuais. Neste caso, a principal intenção não é salientar a atualidade da informação, mas sim aquelas que são mais acessadas pelo público. Trata-se de uma seção específica que pode acabar chamando a atenção para os temas mais relevantes da semana ou do dia, por exemplo. Isso segundo os critérios de avaliação dos leitores e não do veículo jornalístico, já que não se trata de escolhas editoriais, mas sim de um sistema que automaticamente exhibe as informações mais conferidas pelos navegadores. No jornal impresso não existe a possibilidade de saber qual é a notícia mais lida em diferentes momentos do dia. Não há sistemas habilitados para isso.

A seção das mais comentadas destaca os assuntos com base em outra qualidade: a quantidade de manifestações do público inserida nas notícias. Os públicos podem interpretar que se trata de assuntos polêmicos ou mais interessantes. Além disso, também podem compreender que tais chamadas destacam notícias mais abertas à sua intervenção. Mais uma vez, os critérios editoriais do veículo jornalístico ficam em segundo plano, visto que não é possível que ele determine quais serão as notícias mais comentadas. O conjunto do público realiza essa ação, conferindo valor às informações mais bem colocadas nesse *ranking*.

Optou-se por denominar os modelos de apresentação das notícias descritos anteriormente como **chamadas automáticas**. Isso porque os elementos que organizam a sua apresentação e a sua classificação são sistemas que detectam automaticamente as informações mais recentes, as mais lidas e as mais comentadas. A partir daí elas são disponibilizadas ao público.

Também é notória no webjornal a presença de chamadas acompanhadas por vídeos:

Figura 37 - Vídeo complementa a chamada.



Fonte: Zero Hora.com de 07/04/2012.

A chamada exibida na figura 37 poderia ser interpretada como um elemento adaptado, visto que tem características semelhantes às visualizadas no jornal Zero Hora, porém trazendo, no lugar do olho, um complemento audiovisual. No entanto, é importante perceber que a inclusão e a exibição de vídeos no interior de um produto jornalístico não é uma prática possível no suporte impresso. Por essa razão as chamadas acompanhadas por vídeos foram classificadas como elementos diferenciados.

Outra possibilidade de visualização dos vídeos pode ser conferida na próxima imagem:

Figura 38 - Moldura especial para a exibição de vídeos na capa de Zero Hora.com.



Fonte: Zero Hora.com de 30/03/2012.

Percebe-se, na figura 38, que a moldura destinada especialmente à exibição dos vídeos mais recentes, intitulada como “Últimos Vídeos”, tem aspectos peculiares. Uma imagem acompanhada pelo ícone característico daquela seção aparece em tamanho maior, à esquerda, acompanhada por um título em fonte de tamanho médio e em negrito. Abaixo estão a data, o número de exibições e o número de comentários. Na parte inferior da moldura é exibida uma galeria de vídeos em tamanho pequeno e, logo depois, estão os seguintes links: “Mais comentados”, “Mais vistos” e “Todos os vídeos”.

É notória a tentativa de chamar a atenção do público para aquele material mediante qualidades associadas às possibilidades de acesso ao conteúdo na *Web*. Por exemplo, o número de exibições pode ser considerado como diferencial. O vídeo pode ser avaliado como mais ou menos relevante ou como conteúdo de maior ou menor qualidade conforme o seu volume de acessos. A quantidade de comentários também pode chamar a atenção.

Acredita-se que os vídeos propõem uma forma distinta de reconhecimento do público com relação às características de uma publicação jornalística. Estão organizados a partir de bases diferentes das que sustentam o jornal impresso. Ao mesmo tempo, não apresentam as mesmas configurações do telejornalismo, já que podem ser assistidos de maneiras mais flexíveis no suporte computacional. Logo, constituem-se como um outro tipo de elemento nas publicações digitais. São formatos informativos que criam situações particulares de troca. Optou-se por denominá-los no contexto analisado como **chamadas audiovisuais**.

Além das chamadas audiovisuais observou-se, em Zero Hora.com, espaço permanente para galeria de fotos, de infográficos e de audioslides. Convencionou-se por nomeá-lo, aqui,

como **chamada multimídia**. A imagem seguinte mostra a sua formatação, presente nas 18 capas de Zero Hora.com:

Figura 39 - Chamadas multimídia expõem galerias de fotos e anunciam infográficos e audioslides.



Fonte: Zero Hora.com de 07/04/2012.

Na figura 39 percebe-se, junto ao chapéu da chamada, o ícone característico das galerias de fotos, apresentado sempre que um hiperlink complementar anuncia os seus conteúdos. Abaixo, destaca-se o título da galeria, em letras brancas. Clicando-se no mesmo, é aberto um conjunto de imagens no Portal do Clic-RBS. A página traz novas informações sobre o fato noticiado. Todas as imagens são acompanhadas por legendas que contextualizam os acontecimentos mostrados. Trata-se de um tipo de notícia visual, exibida em outra plataforma sustentada pela gestora de Zero Hora: o Grupo RBS.

Abaixo da fotografia principal são apresentadas mais opções de galerias disponíveis em Zero Hora.com. Algumas são da mesma data e outras são de dias anteriores. Podem ser compreendidas como notícias de arquivo.

À direita da moldura aparece o convite para que o público veja mais galerias de fotos e confira infográficos e audioslides. Clicando-se na palavra infográficos abre-se uma página com o arquivo das informações neste formato publicadas nos últimos meses. Os infográficos trazem ilustrações e imagens para contar determinados fatos. Na *Web* acrescentam a

possibilidade da exploração multilinear ou não linear pelos públicos. Já os audioslides são compostos por seqüências de fotografias acompanhadas por músicas e depoimentos.

É importante observar que a disponibilização de notícias visuais ou de galerias de fotos, além dos infográficos, é uma prática possível no jornal impresso. Esse tipo de chamada foi classificado como elemento diferenciado por não ter sido encontrado entre os formatos padrão dos exemplares do Jornal Zero Hora analisados neste trabalho. Já os audioslides não são possíveis no produto impresso. Eles podem, então, ser considerados como propostas distintas das tradicionais.

Outra prática possível apenas no contexto digital é a exposição de conteúdos publicados em mídias sociais. É o caso das molduras direcionadas à exibição de comentários, de compartilhamentos e de chamadas apresentadas na rede social *Facebook* e no microblog *Twitter*, como mostra a figura 40:

Figura 40 - Em todas as capas de Zero Hora.com foram verificadas molduras com chamadas do *Facebook* e do *Twitter*.

The image shows a screenshot of the Zero Hora website interface. The layout is divided into several sections:

- BEM-ESTAR**: A section with a blue header. It features a main article titled "Próteses mamárias" with a sub-headline "Inmetro define regras para certificar implantes de silicone". To the right, there is a smaller article titled "Em família" with a sub-headline "Pesquisa relaciona a criação afetiva com o desenvolvimento cerebral da criança". Below this is an "Áudio" section with the headline "Pneumologista dá dicas para evitar infecções com as mudanças de temperatura".
- EMPREGOS E CARREIRAS**: A section with a blue header. It features a main article titled "Montadora abre vagas" with a sub-headline "Volkswagen seleciona candidatos para estágio durante o Salão do Automóvel 2012".
- facebook**: A social media widget with a blue header. It displays "Atividade recente" and lists several posts from users like Eloisa Klein, Fabio Ritter, Murilo Zardo, Willian Araújo, and Fabio Ritter, each with a small profile picture and a brief description of the shared content.
- PARTICIPE**: A section with a blue header. It features an "Artigo" titled "O direito das minorias, das maiorias e os crucifixos". Below it is a "Tema para Debate" titled "Judas, vilão da Semana Santa" with a sub-headline "Podemos alterar o destino pelo livre-arbitrio?". At the bottom, there is a "Debates ZH" section titled "A que se deve a aprovação recorde da".
- SHOPPING**: A section with a blue header. It features an advertisement for a "Refrigerador GE Frost Free branco 403L 220V" with a price of "10x R\$ 189,99" and "Total R\$ 1899,90". The ad also mentions "Painel eletrônico" and "ANGELONI". Below the ad, there is a smaller advertisement for "Conjunto Split MIDEA Elite 9000BTUs" with a price of "10x de R\$ 109,99".
- Siga perfis de ZH no Twitter**: A social media widget with a blue header. It displays two tweets from "zerohora" and "transitozh", each with a small profile picture and a brief description of the tweet content.

Fonte: Zero Hora.com de 10/04/2012.

O quadro vermelho destaca, na parte superior da moldura, o espaço identificado como “Atividade recente facebook”. Ele mostra essencialmente os compartilhamentos das notícias publicadas em Zero Hora.com que são realizados no *Facebook*. Fator interessante é que, na seção, são exibidas as ações realizadas por amigos vinculados ao perfil do *Facebook* do navegador.

Logo abaixo pode ser conferida a moldura intitulada como “Siga perfis de ZH no Twitter”. Trata-se da seção destinada à exibição de *tweets* realizados por membros da redação de Zero Hora. No caso da imagem da figura 40, são destacadas a chamada mais recente feita através do perfil Zero Hora (zerohora) e outra originada do perfil Trânsito Zero Hora (transitozh). A primeira traz uma chamada em fonte pequena seguida de um link para Zero Hora.com. A postagem do perfil Trânsito Zero Hora não apresenta link. Traz uma informação sobre o fluxo do trânsito, que pode ser interpretada como serviço.

Tais espaços foram nomeados aqui como **complementos de mídias sociais**. São compreendidos como novas propostas de reconhecimento feitas ao público. Estas são apoiadas na vinculação da marca de Zero Hora a recursos, ferramentas e ambientes originais da *Web 2.0*. As referências para a familiarização do público com essas seções são distintas, baseadas na experiência dos mesmos com as redes sociais na internet. Tais seções foram identificadas em todas as capas do webjornal.

As chamadas para os *blogs* disponibilizados no *site* também são caminhos para modelos comunicacionais que surgiram na *Web 2.0*. Elas apareceram em todas as 18 capas de Zero Hora.com. Possuem o seguinte aspecto:

Figura 41 - Chamadas para os *blogs* são destacadas em moldura diferenciada.



Fonte: Zero Hora.com de 02/04/2012.

Além de os conteúdos dos *blogs* serem expostos por intermédio dos hiperlinks complementares, apresentados anteriormente, uma moldura permanente da capa é destinada a isso. É o que pode ser visto na figura 41. O quadro vermelho enfatiza a moldura com fundo cinza escuro onde são divulgadas as chamadas para os conteúdos dos *blogs*. Ali são exibidas pequenas imagens acompanhadas por expressões que mais parecem chapéus com destaque maior que os títulos. Estes últimos são aparentemente colocados nos moldes da linha de apoio, em fonte pequena e na cor cinza claro. Aspas em tamanho grande introduzem os mesmos.

A tentativa de diferenciar a natureza dos *blogs* dos demais conteúdos disponíveis no webjornal fica evidente pela maneira como eles são exibidos no espaço das suas capas. A sua separação no menu próximo ao cabeçalho, a sua descrição quando são colocados como hiperlinks complementares e, por fim, a sua moldura própria na interface demonstram que se trata de ofertas peculiares. Trata-se de uma seção específica do *site*.

Além disso, uma moldura intitulada como “Serviços” fica disponível na parte inferior da capa. Apresenta links para seções como a de meteorologia, a situação dos voos previstos para o dia e o perfil zhrânsito, do *Twitter*. Merecem destaque também as seções colaborativas de Zero Hora.com, disponíveis na seção “Participe”, também na parte inferior da capa. Elas não têm a constituição tipográfica muito diferente das chamadas de Zero Hora impressa.

Mesmo assim, são consideradas diferenciais com relação aos modelos convencionais de apresentação das notícias, devido à natureza distinta dos seus conteúdos.

Conforme dito anteriormente, foram identificados elementos diferenciados em todas as capas de Zero Hora no *iPad* e de Zero Hora no *iPhone*. Conteúdos que ultrapassam as propostas convencionais do jornal impresso, configurando-se, portanto, como mais que adaptações da matéria prima informativa, foram encontrados especificamente nos menus das publicações. A figura que segue mostra o seu posicionamento na interface de Zero Hora no *iPad*:

Figura 42 - O quadro de número um mostra o ícone de atualização e o de número dois mostra os ícones das seções de Zero Hora no iPad.



Fonte: Zero Hora no iPad de 29/03/2012.

O quadro de número 1, destacado na figura 42, mostra o ícone de atualização da capa de Zero Hora no iPad. Não se trata de um elemento que está misturado às manchetes ou às chamadas. Contudo, ele foi classificado como diferenciado por ser uma proposta nova com relação ao que foi visto no jornal impresso. Precisa ser tocado para que ocorra a renovação dos conteúdos mostrados na interface.

As seções exibidas no quadro de número 2 foram interpretadas da mesma forma. Os ícones intitulados como “Capa”; “Notícias”; “Fotos”; “Ed. Impressa” e “Tempo” não foram inseridos junto às manchetes e às chamadas, porém servem como atalhos para a navegação dos públicos. Trata-se de novas propostas de acesso aos conteúdos, baseadas em diferentes recursos de *design* e de interação.

Em Zero Hora no *iPhone* foram verificados recursos semelhantes aos mostrados no *iPad*. A próxima imagem destaca tais elementos:

Figura 43 - O quadro de número um mostra o ícone das editorias e o de número dois mostra os ícones das seções de Zero Hora no *iPad*.



Fonte: Zero Hora no *iPad* de 10/04/2012.

Como mostra a figura 43, Zero Hora no *iPhone* tem um ícone que, ao ser tocado, mostra as editorias, ou seções, que agregam notícias no aplicativo. É o que destaca o quadro

de número 1. O quadro de número 2 exhibe os mesmos elementos diferenciados de Zero Hora no *iPad* na parte inferior da sua interface. Como salientado anteriormente, eles são compreendidos como seções, ou páginas que criam caminhos alternativos de navegação. São como índices adaptados às potencialidades das interfaces do *tablet* e do *smartphone*. O fato de que elas precisam ser tocadas para que a navegação ocorra cria a necessidade do desenvolvimento de variações dos sistemas de organização dos conteúdos. Tais recursos foram nomeados aqui como **índices editoriais hipertextuais**.

É pertinente observar que, apesar de existirem semelhanças entre as maneiras como as notícias podem ser acessadas em Zero Hora.com, em Zero Hora no *iPad* e no *iPhone*, determinados diferenciais impõem a oferta de opções mais particulares nos referidos suportes, tais como os índices editoriais hipertextuais. Cada publicação diferente abre possibilidades e impõe restrições às situações de comunicação possíveis através delas. Não se pode afirmar, mediante o que foi visto até aqui, que todos os produtos de Zero Hora, do impresso ao digital, têm as mesmas propostas. Nesse sentido, percebe-se a formação de dispositivos de encenação da informação que são diferentes.

7.4 As manchetes de Zero Hora e as suas prioridades em diferentes plataformas

Como já referido no capítulo 5, foram verificados os tipos de assuntos destacados pela instância de produção de Zero Hora nas suas diferentes publicações. A análise das suas manchetes foi realizada com essa finalidade. A intenção é investigar se o destaque conferido às temáticas¹⁰⁹ se diferencia conforme a plataforma do produto noticioso. Além disso, outro objetivo é descobrir se as dinâmicas de atualização são distintas em cada uma. Entende-se que isso pode indicar a aposta em expectativas específicas do público com relação às notícias publicadas nos diferentes espaços.

Foi observado nesta etapa da análise um total de 54 capas, sendo 18 de Zero Hora impressa, 18 de Zero Hora.com e 18 Zero Hora no *iPad*. Conforme explicitado anteriormente, não foram reconhecidas manchetes nas primeiras páginas de Zero Hora no *iPad*. Em razão disso averiguou-se somente os três produtos citados.

As categorias de análise são baseadas nos processos de transação e de transformação do acontecimento midiático, descritos por Charaudeau (2007). São elas o potencial de atualidade (PA), o potencial de proximidade (PP), o potencial de socialidade (PS) e o

¹⁰⁹ Neste trabalho, as palavras tema e assunto serão utilizadas como sinônimos.

potencial de imprevisibilidade (PI). Outras características não previstas também foram consideradas.

O potencial de atualidade pode ser avaliado, conforme Charaudeau (2007, p.102), “segundo a distância que separa o momento de aparição do acontecimento do momento da informação”. Este potencial é associado aqui à utilização de estratégias relacionadas à exposição dos fatos que possam lhe conferir contemporaneidade, ou a impressão de que os mesmos possuem essa característica. Foram consideradas táticas nesse sentido a exibição de títulos que remetem a novidades, a exposição de elementos multimídia e o apoio em recursos que demonstrem a constante atualização das informações de um veículo ao outro.

O potencial de proximidade “se traduz na qualidade do acontecimento em surgir num ambiente próximo ao sujeito informado” (CHARRAUDEAU, 2007, p. 102). Neste trabalho, acredita-se que, numa organização que tem atuação multiplataforma, têm essa característica as manchetes que abordam possíveis repercussões de determinados fatos no cotidiano do público. Além disso, foram considerados recursos que dão a impressão de proximidade a adoção de estratégias de interação e também a prática da extensão de conteúdos para vários ambientes da rede, como o *Twitter* e o *Facebook*.

A implantação desses sistemas, que permitem a participação e a colaboração do público, é considerada mais aberta que as estratégias tradicionais de proximidade. Estas, como diz Charaudeau (2007), se limitam ao simulacro de contato entre a instância de produção e a instância da recepção. Já os sistemas de interação dos veículos jornalísticos digitais não ficam restritos a isso. Além de permitirem trocas mais intensas entre os jornalistas e as suas fontes, ultrapassam o espaço fechado dos meios, ou seja, os domínios de um jornal digital, por exemplo. A busca pela contribuição dos públicos acontece em outros espaços, tais como as referidas redes sociais. Naqueles ambientes, os veículos jornalísticos costumam marcar presença expondo chamadas para os seus conteúdos e convidando os amadores à colaboração, entre outras práticas¹¹⁰ (BELOCHIO; ZAGO, 2010; ZAGO; BELOCHIO, 2011). Dessa forma, autorizam os cidadãos a participarem das suas coberturas em diferentes plataformas, seja pela publicação de chamadas para as suas matérias, seja pela própria coleta de contribuições a partir dessas redes. Essas estratégias vêm sendo misturadas constantemente

¹¹⁰ Tais práticas podem ser observadas frequentemente em espaços como o microblog *Twitter*. No Brasil, veículos como os jornais Zero Hora (gaúcho), O Globo (carioca) e a Folha de São Paulo (paulista) marcam presença naquele ambiente. Igualmente, também aplicam estratégias na ferramenta os jornais *El País* (espanhol), o *New York Times* (norte-americano) e o *The Guardian* (inglês). Estudo recente do caso do jornal Zero Hora no *Twitter* (BELOCHIO; ZAGO, 2010) demonstrou iniciativas de coleta de colaborações através do microblog. Constatou-se que o *El País* e o *The Guardian* também realizam essa prática (ZAGO; BELOCHIO, 2011). Em todos os casos, as contribuições dos públicos são incorporadas, em certas ocasiões, às matérias exibidas nos jornais digitais.

com os conteúdos principais, expostos nas capas das publicações digitais. Por isso elas chamam atenção e foram observadas.

O potencial de socialidade é marcado pela “construção de universos de discurso do espaço público, configurando-os sob a forma de rubricas: política, economia, esportes, cultura, ciências, religião, etc” (CHARAUDEAU, 2007, p.102). Logo, foram observadas as constantes destas classificações e as suas variações entre os veículos investigados.

O potencial de imprevisibilidade está relacionado à exposição de fatos insólitos, que fogem à realidade ordinária dos cidadãos e por isso são reconhecidos como noticiáveis. São exemplos acidentes, catástrofes naturais e crimes, entre outros nesse sentido. Verificou-se quais veículos disponibilizam mais esse tipo de informação, a fim de refletir sobre o papel que cada um assume na cadeia de distribuição em múltiplas plataformas de Zero Hora.

Antes de começar a descrever os diferenciais identificados a partir das categorias apresentadas é pertinente comentar que as 54 manchetes foram classificadas em uma ou mais categorias, conforme as suas peculiaridades. Outro detalhe importante é que a sua composição completa foi considerada para cada avaliação. Isso significa que, além dos títulos, averiguou-se o teor do chapéu e das linhas de apoio, das chamadas complementares e dos hiperlinks complementares.

As informações resumidas das 54 manchetes estão disponíveis na próxima tabela:

Tabela 6 – Potenciais das manchetes.

Edições	PA	PP	PS	PI
Jornal Zero Hora	18	11	18	
Zero Hora.com	18	12	18	1
Zero Hora no iPad	18	15	18	1
Total	54	38	54	2

Como visto, a totalidade das manchetes apresentou notícias com potencial de atualidade. Todas as 54 analisadas receberam essa classificação. Logo, pode-se inferir que se trata de uma característica valorizada em todas as publicações de Zero Hora.

Já o potencial de proximidade teve 38 casos. Zero Hora no *iPad* teve mais ocorrências nesse sentido. Ao todo, percebeu-se 15 manchetes com tal apelo no *tablet*. Zero Hora.com vem em seguida, com 12 casos, e o jornal Zero Hora teve 11 manchetes enquadradas na categoria.

O potencial de socialidade apareceu em todas as capas. Nas 54 primeiras páginas foi possível delimitar os assuntos das manchetes. Os percentuais de utilização destes serviram como base para a comparação das abordagens entre as plataformas.

Apenas duas manchetes apresentaram o potencial de imprevisibilidade. Uma delas é de Zero Hora.com e a outra é de Zero Hora no *iPad*. Percebe-se a baixa utilização desse tipo de estratégia, mesmo em plataformas digitais que permitem a exploração mais intensa do acompanhamento dos fatos em tempo real.

Nos próximos parágrafos discorrer-se-á sobre as particularidades identificadas nas manchetes. Primeiro, serão descritas as semelhanças e as diferenças encontradas entre as 54 capas com relação ao potencial de atualidade. Depois disso será realizado esse mesmo procedimento com o potencial de proximidade, com o potencial de socialidade e com o potencial de imprevisibilidade. Por fim, serão descritos todos os casos classificados como outros.

7.4.1 Potencial de atualidade

Conforme salientado anteriormente, a exploração do potencial de atualidade é uma característica de todas as publicações incluídas nesta etapa da análise. A totalidade das 54 manchetes observadas obteve essa classificação. Isso demonstra que a atualidade dos fatos é um fator valorizado independente do tipo de publicação. É relevante, porém, prestar atenção nas peculiaridades da exploração desse potencial em cada mídia. No caso das capas que integram o *corpus* desta etapa da pesquisa, foram percebidos diferenciais importantes.

No jornal Zero Hora, por exemplo, verificou-se um misto. Foram encontradas manchetes que contemplam fatos que estão ocorrendo no tempo presente. Além disso, detectou-se manchetes destacando fatos passados que podem interferir no cotidiano dos indivíduos. Nestes casos foram apresentados os desdobramentos atuais dos acontecimentos. O quadro com todas as manchetes do jornal Zero Hora está disponível a seguir:

Quadro 9 – Manchetes e complementos das 18 capas do jornal Zero Hora analisadas nesta pesquisa.

Data	Manchete/Chapéu	Olho
24/03/2012	RS entra em rota de droga peruana que vai para a Espanha	Terceira prisão de traficante estrangeiro no Aeroporto Salgado Filho em 51 dias confirma que a Capital virou entreposto para a quadrilha. Chamada complementar: Conexão inclui Peru, Brasília e o norte do

		Brasil
25/03/2012	RS é campeão no país em repetência	Rigidez na avaliação e falta de mecanismos para recuperar aluno explicam, em parte, o fato de 19,9% repetirem o ano.
26/03/2012	Piratini admite enviar projeto que autoriza bebida durante a Copa	Caso decisão de liberar álcool nos estádios recaia sobre os Estados, Executivo gaúcho encaminhará proposta à Assembleia permitindo consumo.
27/03/2012	Com IPI zero, preço de imóveis vai baixar	Varejo garante repasse imediato de isenção de imposto. Governo também prorroga benefício a eletrodomésticos e inclui novos segmentos para estimular a economia. Chamadas complementares: Protesto em defesa de produção e emprego Importação muda o perfil do trabalho Novos setores terão alívio na folha dia 3
28/03/2012	Multas cresceram 49% na capital em 2011	Número de agentes de trânsito e novas lombadas de trânsito fizeram com que crescimento de autuações fosse quatro vezes superior à média do Estado.
29/03/2012	Decisão da justiça enfraquece Lei Seca	Superior Tribunal de Justiça decidiu que apenas teste do bafômetro e exame de sangue podem ser usados para comprovar embriaguez de motoristas.
30/03/2012	Pacote de Dilma vai do salário aos carros	Da Índia, a presidente confirmou anúncio de medidas para a próxima semana, que incluem desde novas reduções de impostos a restrição de importados.
31/03/2012	Fundo de R\$ 700 bilhões de euros reforça luta contra crise na Europa	Acordo dos 17 países que usam moeda comum amplia ajuda a seus integrantes para evitar agravamento da situação na Espanha e risco de novos contágios.
01/04/2012	Polícia investiga ação de PMs em milícia gaúcha	Preso em chacina em 2011, grupo de Alvorada é suspeito de tortura, extorsão e execuções sob encomenda.
02/04/2012	Chapéu: Para estancar a crise Manchete: DEM dá ultimato a Demóstenes	Partido tenta, já na manhã de hoje, forçar a desfiliação e a renúncia do senador goiano. Envolvido em esquema com um bicheiro, político que era defensor da moralidade mostrou outra face.
03/04/2012	Como o pacote de Dilma ajuda a indústria gaúcha	Medidas que serão anunciadas hoje no Planalto vão de redução de impostos a incentivo ao crédito.
04/04/2012	Pacote de R\$ 60 bi agrada,	Embora aplaudam reforço no crédito e

	mas não ataca os nós da economia	redução de tributos, empresários apontam falta da solução para problemas como deficiência em infraestrutura.
05/04/2012	Chapéu: Erro do INSS Manchete: Revisão de benefícios envolve 40 mil gaúchos	Justiça condena órgão a elevar pagamentos de auxílio-doença, aposentadoria por invalidez e pensões calculados de forma equivocada, mas haverá recurso.
06/04/2012	Menor inflação em 12 anos reflete ritmo lento	Índice acumulado no IPCA, de 1,22% no primeiro trimestre, é o mais baixo desde 1990 para o período, em razão do tímido crescimento da economia.
07/04/2012	Justiça determina nova interdição no Central	Vara de Execuções Criminais de Porto Alegre proibirá, a partir de 1º de maio, ingresso na cadeia de presos condenados.
08/04/2012	Ameaças obrigam juíza gaúcha a pedir proteção	Responsável por julgamentos de narcotraficantes e homicidas, magistrada recebeu escolta após intimidações e acessos a dados sigilosos da segurança pública.
09/04/2012	Guerra do juro mais baixo deve se acirrar no Estado	Para atrair clientes, Caixa e Banco do Brasil farão campanha específica no RS sobre redução de taxas. Bannisul diz estar preparado para a concorrência.
10/04/2012	Consulado no RS deve emitir mais de 500 vistos por dia	Confirmada em Washington, representação dos EUA em Porto Alegre reabrirá até o primeiro trimestre de 2013.

Para que se compreenda melhor as configurações das manchetes do jornal impresso, serão apresentados a partir de agora os dois tipos de estratégia mencionados anteriormente. O teor dos títulos e das linhas de apoio pode ser conferido no quadro anterior.

Primeiramente serão visualizados exemplos das manchetes que salientam acontecimentos do tempo presente. Elas têm duas características específicas: a apresentação de dados, de decisões e de fatos que estão acontecendo e que poderão ocorrer no futuro. Para exemplificar podemos observar o título do dia 01/04/2012. É notório o destaque dado para um fato em andamento. A frase “Polícia investiga ação de PMs em milícia gaúcha” informa que a atividade está acontecendo naquele período. O olho “Preso em chacina em 2011, grupo de Alvorada é suspeito de tortura, extorsão e execuções sob encomenda” complementa o assunto, situando melhor os leitores. As manchetes dos dias 24/03/2012, 25/03/2012 e 06/04/2012 têm a mesma característica.

Já outras manchetes anunciam fatos que podem ou que vão ocorrer. Tal configuração pode ser vista em alguns casos nos títulos e em outros casos nas linhas de apoio. Exemplo é a manchete do dia 26/03/2012: “Piratini admite enviar projeto que autoriza bebida durante a Copa”. Ela é complementada pela linha de apoio “Caso decisão de liberar álcool nos estádios recaia sobre os Estados, Executivo gaúcho encaminhará proposta à Assembleia permitindo consumo”. O título fala de uma declaração feita pelos representantes oficiais do governo do Estado do Rio Grande do Sul. O olho salienta uma possibilidade. Trata-se de algo que pode ocorrer no futuro dependendo do andamento dos fatos.

Já manchete “Consulado no RS deve emitir mais de 500 vistos por dia”, do dia 10/04/2012, fala de uma ação prevista para o futuro, que é consequência de uma decisão tomada no tempo presente. O olho “Confirmada em Washington, representação dos EUA em Porto Alegre reabrirá até o primeiro trimestre de 2013” confirma que se trata de uma decisão que já foi tomada. Ele também destaca algo que está por acontecer. Trata-se de uma previsão baseada em declarações de fontes oficiais que confirmam ações em benefício dos cidadãos.

Também foram identificadas no jornal impresso manchetes que destacam fatos passados, mas que ainda assim foram entendidas como portadoras do potencial de atualidade. Analisando-se os conteúdos dos títulos e das linhas de apoio vinculadas aos mesmos fica evidente a tentativa de ressaltar os acontecimentos passados como ocorrências que podem interferir no cotidiano dos leitores no momento presente. É o caso do título “Pacote de Dilma vai do salário aos carros”, do dia 30/03/2012. Ele fala de uma decisão que já foi tomada pela presidenta da república, mas que terá repercussões importantes. O olho confirma essa expectativa: “Da Índia, a presidente confirmou anúncio de medidas para a próxima semana, que incluem desde novas reduções de impostos a restrição de importados”. Fica claro que o pacote anunciado vai ter novos desdobramentos no futuro e que poderá resultar em interferências positivas e negativas na vida dos cidadãos.

Outro exemplo é o título do dia 07/04/2012. A frase “Justiça determina nova interdição no Central” fala de uma deliberação consumada. Já o olho vinculado à manchete anuncia uma ação que está por acontecer: “Vara de Execuções Criminais de Porto Alegre proibirá, a partir de 1º de maio, ingresso na cadeia de presos condenados”.

A mesma situação pode ser vista na manchete do dia 29/03/2012: “Decisão da justiça enfraquece Lei Seca”. Ela aborda uma deliberação que já aconteceu e que tem interferências numa legislação importante para os cidadãos. Destaca a mudança decorrente da ação anunciada na manchete o olho: “Superior Tribunal de Justiça decidiu que apenas teste do bafômetro e exame de sangue podem ser usados para comprovar embriaguez de motoristas”.

Trata-se de uma alteração que tem caráter polêmico e que pode gerar resultados indesejados. O aumento dos acidentes por embriaguez ao volante, por exemplo, pode ser uma consequência da decisão. A possibilidade não está explícita na manchete, mas é uma das discussões que podem ser geradas a partir da matéria. É notória a atualidade da questão.

Outras manchetes como a do dia 08/04/2012 expõem o fato e explicam a sua conjuntura. O título “Ameaças obrigam juíza gaúcha a pedir proteção” recebe o complemento do olho “Responsável por julgamentos de narcotraficantes e homicidas, magistrada recebeu escolta após intimidações e acessos a dados sigilosos da segurança pública”. Juntos, os dois elementos confirmam a relevância do fato. Além disso, eles despertam a curiosidade sobre o desfecho futuro do caso. Trata-se de algo que já ocorreu, mas que não deixa de ter a característica da atualidade.

Aparentemente, a apresentação de fatos do tempo presente e dos acontecimentos passados das maneiras explicitadas é uma alternativa que resolve a limitação do jornal impresso com relação à defasagem dos dados publicados de um dia para o outro. A exposição de fatos que estão acontecendo ou que terão desfechos futuros pode ser uma forma de tentar garantir que as notícias não correm o risco de perder a sua validade. A exploração dos assuntos de forma a gerar discussões sobre possíveis implicações e resultados pode ser um caminho interessante para a sua valorização. Isso numa realidade em que o ritmo de atualização contínua das mídias digitais não pode ser visto como concorrência, já que não existe essa possibilidade no jornalismo impresso. A busca da sua personalidade própria nesse cenário é necessária.

Nos próximos parágrafos serão descritos e comentados os aspectos das manchetes com potencial de atualidade em Zero Hora.com. Elas podem ser conferidas no quadro que segue:

Quadro 10 – Manchetes e complementos das 18 capas de Zero Hora.com analisadas nesta pesquisa.

Data	Manchete/Chapéu	Olho/Complementos
24/03/2012	<p>Chapéu: Fim da ação</p> <p>Título: Criminosos se entregam e liberam reféns na capital</p>	<p>Hiperlinks complementares:</p> <p>Negociação está tranquila, afirma capitão do Gate.</p> <p>Criminosos fazem refém na Zona Norte de Porto Alegre.</p> <p>Acompanhe a cronologia da ação policial.</p> <p>Em mapa, veja ruas bloqueadas e possíveis desvios.</p>

		Confira imagens do cerco policial à joalheria.
25/03/2012	<p>Chapéu: Céu parcialmente nublado</p> <p>Título: Domingo é de calor no RS e temperatura máxima pode chegar aos 30°C no Norte</p>	<p>Hiperlink complementar:</p> <p>Como está o tempo hoje na sua cidade? Envie fotos para Zero Hora</p>
26/03/2012	<p>Chapéu: Porto Alegre, 240 anos</p> <p>Título: Fotos aéreas em 360° exibem pontos da Capital</p>	<p>Hiperlinks complementares:</p> <p>Alta tecnologia: entenda como foram feitas as imagens em 15 pontos da cidade com a utilização de uma câmera acoplada a helicóptero não tripulado.</p> <p>Curta a capital e ajude a montar o mosaico de paisagens.</p> <p>Deixe a sua foto e dica no mapa colaborativo.</p> <p>Mande suas fotografias em pontos turísticos da cidade.</p>
27/03/2012	<p>Chapéu: Impostos</p> <p>Título: Arrecadação de tributos chega a R\$ 71,9 bilhões e é recorde para o mês de fevereiro</p>	<p>Segundo a Receita Federal, acumulado do ano chegou a R\$ 174,4 bilhões.</p>
28/03/2012	<p>Chapéu: Marcas históricas no RS</p> <p>Título: Com 1,8°C, Bom Jesus registra a menor temperatura de março desde 1948</p>	<p>Hiperlinks complementares:</p> <p>Frio intenso e recorde de mínima no RS surpreende moradores da Serra.</p> <p>Depois da madrugada gelada, previsão é de sol em todo o Estado.</p> <p>Confira galeria de fotos do frio no Rio Grande do Sul nesta quarta-feira.</p> <p>Conviva com as alterações de temperatura sem prejudicar a sua saúde.</p>
29/03/2012	<p>Chapéu: Investigação na capital</p>	<p>A 12ª assinatura foi de Maristela Maffei (PC do B), suplente de Toni</p>

	<p>Título: Oposição garante assinaturas para instalar CPI do Instituto Ronaldinho na Câmara</p>	Proença (PPL).
30/03/2012	<p>Chapéu: Corrida pelo chocolate no RS</p> <p>Título: Supermercados devem vender 30% do estoque de ovos de Páscoa neste fim de semana</p>	Gaúchos são os maiores consumidores per capita de chocolate do país.
31/03/2012	<p>Chapéu: Inauguração em Passo Fundo</p> <p>Título: Fábrica de guindastes deve gerar até 1,4 mil postos de trabalho até 2017</p>	Sem complementos.
01/04/2012	<p>Chapéu: Balanço trágico no trânsito</p> <p>Título: Acidentes causam a morte de pelo menos 11 pessoas neste final de semana no Estado</p>	<p>Não</p> <p>Hiperlinks complementares: - Carro desgovernado cai de ponte e motorista morre em Dom Pedrito. Vale do Caí: motociclista morre após choque frontal com carro em Feliz.</p>
02/04/2012	<p>Chapéu: 10,8% da população ativa</p> <p>Título: Zona do Euro registra o maior desemprego desde 1997</p>	Segundo a Eurostat, 17,1 milhões de pessoas estão sem trabalho.
03/04/2012	<p>Chapéu: Crise em Brasília</p> <p>Título: Em ofício, Demóstenes diz que houve prejulgamento público por parte do DEM</p>	<p>Hiperlinks complementares:</p> <p>Em carta, senador Demóstenes pede sua desfiliação do DEM.</p> <p>Da Ficha Limpa à desfiliação: entenda a queda de Demóstenes Torres.</p>
04/04/2012	<p>Chapéu: Conta alta</p> <p>Título: Impostos pagos chegam aos R\$ 400 bilhões 12 dias mais cedo que no ano passado</p>	Arrecadação tributária no país registra crescimento nominal de 7% neste ano.
05/04/2012	<p>Chapéu: Mau tempo</p>	Termômetros recuaram mais de 10% no intervalo de poucas horas.

	<p>Título: Chuva derruba temperatura e mínima pode chegar a 6°C na sexta</p>	<p>Hiperlinks complementares:</p> <p>Vinda do prata, chuva avança rápido e atinge todo o Rio Grande do Sul.</p> <p>Porto Alegre tem sinaleiras desligadas e em pane por causa da chuva.</p> <p>Pelo menos 74 mil clientes estão sem energia elétrica no Estado.</p> <p>Rajadas de vento chegam a 100 Kmm/h na fronteira com a Argentina.</p> <p>Fez fotos do temporal em sua cidade? Envie fotos para nós.</p>
06/04/2012	<p>Chapéu: Operação no trânsito</p> <p>Título: Em 24 horas, 21 mil veículos são abordados nas estradas</p>	<p>Operação está focada em 19 pontos apontados como de alta acidentalidade.</p>
07/04/2012	<p>Chapéu: Região castigada</p> <p>Título: Equipes buscam desaparecido em deslizamento e mais de 400 estão desalojados no Rio</p>	<p>Hiperlink complementar:</p> <p>Chuva e deslizamentos deixam ao menos cinco mortos na região serrana.</p>
08/04/2012	<p>Chapéu: Elite do funcionalismo</p> <p>Título: Salário de 13 ministros extrapola o teto de R\$ 26,7 mil</p>	<p>Participações em conselhos continuam a ser usados para turbinar os salários.</p>
09/04/2012	<p>Chapéu: Seminário em Washington</p> <p>Título: Durante visita de Dilma, Hillary confirma Consulado Americano em Porto Alegre</p>	<p>Hiperlink complementar:</p> <p>Em reunião em Washington, Dilma defende diálogo entre iguais.</p>
10/04/2012	<p>Chapéu: Diagnóstico ruim</p> <p>Título: Porto Alegre é a capital com</p>	<p>Sem complemento.</p>

	maior número de fumantes e pessoas acima do peso no país	
--	--	--

Nas 18 capas de Zero Hora.com todos os temas abordados nas manchetes também foram interpretados como assuntos atuais. Assim como no jornal impresso, no webjornal foram encontrados títulos que falam de acontecimentos do tempo presente e de fatos passados. Além disso, foram identificadas notícias de caráter mais atemporal, isto é, que não ficam defasadas por longos períodos. Apesar das semelhanças com o jornal Zero Hora, vale observar algumas características que demonstram o aproveitamento dos potenciais da *Web* para a exposição dos fatos.

O principal diferencial dos títulos que destacam fatos do tempo presente com relação ao que foi encontrado no jornal impresso é a apresentação de dados ainda mais factuais. Um bom exemplo é a manchete do dia 05/05/2012. O título “Chuva derruba temperatura e mínima pode chegar a 6°C na sexta”, introduzido pelo chapéu “Mau tempo”, destaca um fato passado, isto é, a chuva. Além disso, ele informa que a precipitação alterou o clima naquele exato momento e que esta vai provocar a mudança das condições meteorológicas no futuro. O olho “Termômetros recuaram mais de 10% no intervalo de poucas horas” confirma o caráter de instantaneidade daquela informação. É como se a evolução do clima estivesse sendo narrada numa espécie de transmissão direta feita num dispositivo de legibilidade.

Dois hiperlinks complementares inseridos na mesma manchete, que podem ser visualizados no quadro 10, contextualizam de forma mais abrangente o acontecimento. Cabe salientar a chamada-convite colocada entre eles: “Fez fotos do temporal em sua cidade? Envie fotos para nós”. Trata-se da abertura de uma oportunidade para que aquela cobertura continue sendo realizada de maneira colaborativa no decorrer do dia. Assim, é fortalecida a possibilidade da disponibilização de novos desfechos em tempo real.

As manchetes dos dias 25/03/2012 e 28/03/2012 são semelhantes à que foi descrita anteriormente. Também tem as distinções da instantaneidade a manchete do dia 07/04/2012: “Equipes buscam desaparecido em deslizamento e mais de 400 estão desalojados no Rio”. O título, acompanhado pelo hiperlink complementar “Chuva e deslizamentos deixam ao menos cinco mortos na região serrana”, divulga uma ação que está sendo realizada. Trata-se de uma movimentação inacabada, de um acontecimento em andamento no mesmo período em que a informação foi publicada.

Os demais títulos têm a sua essência parecida com o que foi verificado no jornal Zero Hora. As manchetes divulgam acontecimentos futuros, como a do dia 30/03/2012:

“Supermercados devem vender 30% do estoque de ovos de Páscoa neste fim de semana”. Outras falam de ocorrências que estão em desenvolvimento, porém não exatamente na mesma ocasião em que estão sendo apresentadas. É o caso do título “Zona do Euro registra o maior desemprego desde 1997”, do dia 02/04/2012. Ele é complementado pelo olho “Segundo a Eurostat, 17,1 milhões de pessoas estão sem trabalho”. Observando-se o conjunto da sua mensagem fica claro que se trata de um fato que cria uma situação específica no tempo presente. Portanto, é algo que está ocorrendo e que tem determinadas consequências.

A maioria das manchetes que destacam fatos passados no webjornal tem a propriedade da atualidade, assim como visto no jornal impresso. Destacam acontecimentos passados que podem interferir no cotidiano dos leitores no momento presente. Além disso, divulgam fatos de relevância clara e com potencial para novos desfechos no futuro.

Mais uma vez um dos diferenciais aqui é o caráter de instantaneidade conferido a algumas matérias, mesmo que estas exponham ocorrências já registradas. A manchete do dia 06/04/2012 tem essa característica. O título “Em 24 horas, 21 mil veículos são abordados nas estradas”, introduzido pelo olho “Operação no trânsito”, fala dos resultados momentâneos de uma operação que está sendo realizada naquele exato instante. A linha de apoio “Operação está focada em 19 pontos apontados como de alta acidentalidade” confirma essa perspectiva.

Outro exemplo é a matéria do dia 24/03/2012: “Criminosos se entregam e liberam reféns na capital”. Ela é aberta pelo chapéu “Fim da ação”. Aborda o encerramento de um sequestro realizado numa joalheria de Porto Alegre, a capital gaúcha. O fato é divulgado junto a uma série de hiperlinks complementares que expõe dados sobre o andamento da operação policial realizada para combater a ação. Demonstra, com isso, que o desfecho do sequestro foi seguido e exposto em várias notícias até a sua finalização, anunciada em tempo real.

Também foram visualizadas manchetes consideradas atemporais nas capas de Zero Hora.com. Conforme explicado anteriormente, elas remetem a assuntos menos factuais. Portanto, não perdem a sua atualidade durante grandes períodos de tempo.

O título do dia 26/03/2012 é um desses casos. Apesar de explicitar já no chapéu “Porto Alegre, 240 anos” que destacará conteúdos referentes ao aniversário de Porto Alegre, comemorado na mesma data, as informações que ele traz não são baseadas propriamente em um fato com determinada duração, desfecho e consequências futuras. A manchete “Fotos aéreas em 360° exibem pontos da Capital” expõe dados que não têm validade específica. Em outras palavras, as fotografias em 360° podem ser conferidas em outras ocasiões que não apenas o aniversário da cidade. Por um período de tempo considerável elas não perderão a característica da atualidade.

Cabe citar, além disso, o papel dos hiperlinks complementares inseridos junto à manchete. O primeiro traz a seguinte frase: “Alta tecnologia: entenda como foram feitas as imagens em 15 pontos da cidade com a utilização de uma câmera acoplada a helicóptero não tripulado”. Complementa o assunto com uma mensagem autorreferencial que enfatiza o próprio processo de produção do conteúdo realizado pela equipe de Zero Hora.com. Aparentemente essa atitude parte da ideia de que os materiais anunciados pela manchete chamam a atenção pela forma como foram produzidos.

Os outros dois hiperlinks complementares são chamadas-convite. Um busca a colaboração do público na construção de um mosaico de paisagens de Porto Alegre. O outro apela pela contribuição dos públicos com fotografias e dicas em um mapa colaborativo sobre o município. Trata-se de estratégias que acabam dando o caráter de atualidade ao fato. Isso porque, teoricamente, através das colaborações ele vai permanecer em construção permanente.

As manchetes dos dias 08/04/2012 e 10/04/2012 têm natureza semelhante. Abordam assuntos que são atuais e que, independente do momento em que forem lançados, podem chamar a atenção e gerar polêmica.

Nos parágrafos que seguem serão descritas as características das manchetes com potencial de atualidade visualizadas em Zero Hora no *iPad*. O próximo quadro mostra todos os títulos verificados no *tablet*:

Quadro 11 – Manchetes e complementos das 18 capas de Zero Hora no *iPad* analisadas nesta pesquisa.

Data	Manchete/Chapéu	Olho/Complementos
24/03/2012	<p>Chapéu: Antes da onda de frio</p> <p>Título: Fim de semana mesclará sol e chuviscos, com temperatura de 25°C durante a...</p>	Na segunda-feira manhãs no Estado já devem registrar mínimas de 6°C.
25/03/2012	<p>Chapéu: Tarde quente</p> <p>Título: Domingo deve ser de calor e céu parcialmente nublado em todo o Estado</p>	Temperatura pode chegar a 30°C na região Norte nesta tarde.
26/03/2012	<p>Chapéu: Céu azul</p> <p>Título: Capital tem manhã</p>	Temperatura deve chegar a 28°C à tarde, antes da chegada da chuva e do frio.

	ensolarada	
27/03/2012	Chapéu: Encontro de ex-presidentes Título: FOTO: Lula recebe visita de Fernando Henrique Cardoso em hospital	Reunião durou cerca de 50 minutos, mas teor da conversa não foi divulgado.
28/03/2012	Chapéu: Cultura em luto Título: Confira entrevista com Millôr Fernandes publicada em 1996 em ZH	Escritor faleceu nesta terça de parada cardíaca e falência múltipla dos órgãos.
29/03/2012	Chapéu: Investigação Título: Oposição garante assinaturas necessárias para instalar CPI do Insti...	A suplente Maristela Maffei, do mesmo partido que Manuela D'ávila, assumiu uma cadeira e assinou requerimento.
30/03/2012	Chapéu: Depois da onda de frio Título: Sol predomina e aquece tarde dos gaúchos	Em Santa Rosa, a temperatura já subiu 14°C desde o início da manhã.
31/03/2012	Chapéu: Mudanças no time Título: Victor acredita que orientação em campo dará confiança para a nova dupla na zaga	Sem Gilberto Silva e Werley, Vanderlei Luxemburgo deve formar a defesa com Vilson e Pablo
01/04/2012	Buscando a melhor campanha na Taça Farroupilha, Grêmio enfrenta o Pelotas	Além do desfalque de Kléber, Vanderlei Luxemburgo não terá a zaga titular neste domingo
02/04/2012	Chapéu: Incêndio na fronteira Título: Bombeiros permanecem em frente a free shop para controlar focos de incê...	Ainda não há indícios de como o fogo poderia ter começado. À tarde, a perícia deverá ser feita por autoridades uruguaias.
03/04/2012	Chapéu: Terra do chocolate	Canela, Gramado e Nova Petrópolis têm desfiles, feiras, peças infantis e

	<p>Título: Confira a programação da Páscoa na serra gaúcha</p>	shows musicais até domingo.
04/04/2012	<p>Chapéu: Antes da chuva</p> <p>Título: Em manhã de sol, temperatura dispara e já passa dos 30°C na Fronteira Oeste</p>	Meteorologia alerta para o risco de temporais hoje à noite e na quinta-feira no Estado.
05/04/2012	<p>Chapéu: Mau tempo</p> <p>Título: Chuva derruba temperatura e traz frio para o Estado</p>	Termômetros recuaram mais de 10°C no intervalo de poucas horas
06/04/2012	<p>Chapéu: Investigação</p> <p>Título: Empresário pode ter sido executado, afirma polícia</p>	Crime aconteceu na quinta-feira, no Bairro Mont'Serrat.
07/04/2012	<p>Chapéu: Região castigada</p> <p>Título: Equipes buscam desaparecido em deslizamento e mais de 400 estão de...</p>	Até meio-dia, foram registradas cinco mortes.
08/04/2012	<p>Chapéu: Trânsito violento</p> <p>Título: Acidente deixa três mortos e seis feridos em Mostardas</p>	Colisão ocorreu no final da tarde de sábado no Km 170 da RSC - 101.
09/04/2012	<p>Chapéu: Previsão do tempo</p> <p>Título: Meteorologia alerta para temporais no oeste do Estado</p>	Além de chuva forte, há risco de granizo, vendavais e queda de raios.
10/04/2012	<p>Chapéu: Quebra da safra</p> <p>Título: IBGE aponta queda de mais de 40% na produção</p>	Levantamento relativo a março foi divulgado nesta terça-feira pelo instituto.

As manchetes das 18 capas de Zero Hora no *iPad* misturam as propriedades identificadas no jornal Zero Hora e em Zero Hora.com. Em suma, têm estratégias baseadas na divulgação dos fatos que estão em desenvolvimento e que poderão ter novos desdobramentos. Exibem fatos passados e as suas possíveis repercussões e transformações no presente ou no futuro. Além disso, assim como no webjornal Zero Hora.com, as manchetes do jornal no *tablet* exploram o aspecto da instantaneidade para conferir atualidade aos fatos. Logo, esse também é o seu principal diferencial.

O primeiro exemplo a ser mostrado aqui é a manchete do dia 03/04/2012. Trata-se do título “Confira a programação da Páscoa na serra gaúcha”, aberto pelo chapéu “Terra do chocolate”. Percebe-se que se trata de uma informação sobre um fato relevante naquele período específico. Portanto, a manchete contempla algo que está acontecendo no momento presente. O olho “Canela, Gramado e Nova Petrópolis têm desfiles, feiras, peças infantis e shows musicais até domingo” fornece mais dados sobre o fato. Ele deixa evidente que o evento terá novos desfechos no futuro.

Também merece ser citada a manchete do dia 09/04/2012. O título “Meteorologia alerta para temporais no oeste do Estado”, introduzido pelo chapéu “Previsão do tempo”, enfatiza uma informação sobre o clima no Estado confirmada naquele momento por fonte oficial. A sua linha de apoio, “Além de chuva forte, há risco de granizo, vendavais e queda de raios”, salienta detalhes de um fato que pode acontecer num futuro próximo.

O título do dia 02/04/2012, “Bombeiros permanecem em frente a free shop para controlar focos de incê...”, também destaca um fato do tempo presente. A manchete tem a característica da instantaneidade. Apesar de os três pontos no final da frase dificultarem a sua compreensão integral, é possível perceber que ela aborda uma ação que está em andamento naquele exato momento.

O olho confirma o teor da informação. Ele é constituído pelas seguintes frases: “Ainda não há indícios de como o fogo poderia ter começado. À tarde, a perícia deverá ser feita por autoridades uruguaianas”. A linha de apoio deixa claro que se trata de um incêndio que ocorreu recentemente e que novas ações serão desenvolvidas mais adiante, naquele mesmo dia.

Outro exemplo interessante nesse sentido é a manchete do dia 30/03/2012: “Sol predomina e aquece tarde dos gaúchos”. Ela é aberta pelo chapéu “Depois da onda de frio” e complementada pelo olho “Em Santa Rosa, a temperatura já subiu 14°C desde o início da manhã”. A exploração da possibilidade da instantaneidade para a divulgação das informações

é notória porque o título fala da temperatura naquele mesmo instante. Além disso, a linha de apoio destaca a atualização contínua dos dados apresentados.

Algumas das manchetes sobre os fatos passados em Zero Hora no *iPad* têm aspectos semelhantes aos encontrados no jornal Zero Hora. Para exemplificar podemos observar o título “Acidente deixa três mortos e seis feridos em Mostardas”, de um domingo, dia 08/04/2012. Ele fala de um incidente que aconteceu um dia antes. A linha de apoio confirma o dado: “Colisão ocorreu no final da tarde de sábado no Km 170 da RSC – 101”. Não se trata de uma notícia daquele momento, porém é uma informação que é recente e que, além disso, destaca uma fatalidade com consequências para o público de determinada localidade. Sendo assim, ela não deixa de ser atual, apesar de expor um fato passado. Esse também é o caso da manchete do dia 06/04/2012.

O título do dia 10/04/2012, “IBGE aponta queda de mais de 40% na produção de soja e milho no Estado”, também expõe um fato passado. A composição geral da manchete aproveita o potencial de atualização contínua das redes digitais. O olho “Levantamento relativo a março foi divulgado nesta terça-feira pelo instituto” salienta que o dado principal foi descoberto naquela mesma data. Não seria possível num jornal impresso a exposição de uma manchete constituída no mesmo dia da sua publicação. Isso só poderia ocorrer se as suas edições fossem fechadas e distribuídas na mesma data. Logo, tal possibilidade é um diferencial das mídias digitais que foi explorado no caso relatado.

Considerando o que foi descrito até o momento, entende-se que existem semelhanças e distinções no potencial de atualidade das manchetes do jornal Zero Hora, de Zero Hora.com e de Zero Hora no *iPad*. Os pontos em comum indicam o compartilhamento de estratégias para a exposição dos fatos. Estas podem ser reconhecidas pelas equipes editoriais da organização noticiosa como termos gerais do contrato de comunicação proposto por Zero Hora aos seus públicos.

A diferença maior é perceptível principalmente ao se observar a forma de apresentação das manchetes e dos seus complementos no jornal impresso com relação às publicações digitais. A comparação realizada mostrou que estas últimas têm mais semelhanças entre si. Isso se deve fundamentalmente às possibilidades de atualização das notícias possíveis em redes digitais.

Fica claro, para tais diferenciações, o importante papel das tecnologias que permitem a sua produção, a sua publicação e o seu consumo em tempo real. O que se vê é a interferência destas nos processos editoriais de escolha dos fatos a serem destacados nas capas. Isso pode significar a introdução de novas perspectivas de produção e de distintas expectativas sobre as

preferências dos destinatários-alvo. Novos contratos de comunicação podem surgir dessas iniciativas.

7.4.2 Potencial de proximidade

Como dito anteriormente, o potencial de proximidade foi encontrado em 11 manchetes do jornal Zero Hora, em 12 títulos de Zero Hora.com e em 15 manchetes de Zero Hora no *iPad*. O que marcou fundamentalmente a classificação dos títulos nessa categoria foi o destaque conferido às questões relacionadas à realidade do Estado do Rio Grande do Sul, onde Zero Hora é um dos principais veículos noticiosos. Esse aspecto foi percebido em 38 das 54 capas aqui observadas.

Entre os casos citados, foi verificada a presença de manchetes que privilegiam temas mais locais. Estas salientam fatos e ações registradas em localidades específicas, por exemplo. A quantidade de ocorrências nesse sentido é pequena. No jornal Zero Hora foi encontrada uma manchete nesse sentido. Dois títulos com esse apelo foram identificados em Zero Hora.com e quatro manchetes locais foram percebidas em Zero Hora no *iPad*. Elas serão descritas no decorrer deste tópico.

Outro diferencial importante percebido nas manchetes foi a complementação com hiperlinks e com chamadas-convite que aparentemente tentam criar vínculos de proximidade específicos. Seis títulos de Zero Hora.com trouxeram esses elementos. Eles são considerados como apelos capazes de criar ou de reforçar a impressão de proximidade entre a instância de produção e a instância de recepção. Tais manchetes também serão detalhadas adiante.

Nos próximos parágrafos serão apresentados exemplos das manchetes que privilegiam temas relacionados ao Estado, daquelas que abordam assuntos mais locais e, finalmente, das que trazem complementos com potencial de proximidade. Vale lembrar que a totalidade dos títulos e dos complementos do jornal Zero Hora, de Zero Hora.com e de Zero Hora no *iPad* podem ser conferidos junto aos quadros 9, 10 e 11. Eles estão disponíveis no tópico 7.2.1.

Das 11 manchetes com potencial de proximidade encontradas entre as 18 capas do jornal Zero Hora, 10 falam de assuntos correspondentes à realidade dos gaúchos como um todo. A manchete do dia 25/03/2012 é um exemplo interessante. O título “RS é campeão no país em repetência” destaca uma realidade específica do sistema de ensino do Rio Grande do Sul. O olho “Rigidez na avaliação e falta de mecanismos para recuperar aluno explicam, em parte, o fato de 19,9% repetirem o ano” detalha melhor o problema divulgado.

Outra forma de apresentação das manchetes percebida no jornal impresso é a exposição da repercussão, em nível estadual, de fatos que são consequências de decisões e de ações mais abrangentes no país. É o caso do título “Guerra do juro mais baixo deve se acirrar no Estado”, do dia 09/04/2012. Ele é acompanhado pela linha de apoio “Para atrair clientes, Caixa e Banco do Brasil farão campanha específica no RS sobre redução de taxas. Banrisul diz estar preparado para a concorrência”. A manchete enfatiza as movimentações geradas no Rio Grande do Sul pelo lançamento de um pacote que inclui a redução de tributos em nível nacional. Tal decisão foi anunciada dias antes pela presidenta Dilma Rousseff, fato também noticiado como manchete no jornal impresso do dia 04/04/2012.

Uma manchete expondo tema local foi verificada no jornal Zero Hora. Trata-se do título “Multas cresceram 49% na capital em 2011”, do dia 28/03/2012. Este é complementado pelo olho “Número de agentes de trânsito e novas lombadas de trânsito fizeram com que crescimento de autuações fosse quatro vezes superior à média do Estado”. A maneira como o assunto está colocado deixa evidente o seu foco mais direcionado ao público porto-alegrense. É pertinente esclarecer, contudo, que esse título foi visualizado na edição *flip* do jornal Zero Hora, disponibilizada em Zero Hora.com e em Zero Hora no *iPad*. Nos exemplares impressos distribuídos no interior do Estado a manchete da mesma data é a seguinte: “Programa gaúcho beneficia setores que mais empregam”. Neste caso, o assunto é mais abrangente, o que mostra distintas estratégias para receptores-alvo aparentemente diferenciados conforme a região atendida.

As sete manchetes que não foram classificadas como portadoras do potencial de proximidade no jornal impresso trazem temas nacionais e internacionais. São exemplos do primeiro caso os títulos dos dias 27/03/2012 e do dia 29/03/2012. O primeiro fala de maneira geral sobre a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) no Brasil, como pode ser visto no quadro 9. A manchete do dia 29/03/2012 destaca a modificação da Lei Seca. Já a manchete do dia 31/03/2012 foi compreendida como internacional, visto que enfatiza a crise financeira da Europa.

Os parágrafos que seguem serão dedicados à descrição da maneira como o potencial de proximidade apareceu nas manchetes das capas de Zero Hora.com.

No conjunto das 18 capas do webjornal verificou-se, como já enfatizado neste trabalho, 12 manchetes com potencial de proximidade e seis títulos que não apresentaram essa característica. Das 12, duas abordam assuntos de caráter local. Neste mesmo quadro de manchetes, seis têm hiperlinks complementares que possuem potencial de proximidade.

Os títulos que destacam assuntos relativos ao Estado têm o mesmo apelo do jornal impresso. Em certas ocasiões são expostas questões referentes à realidade do Rio Grande do Sul em específico. Esse é o caso da manchete do dia 30/03/2012, já mencionada no tópico 7.1.2.

As manchetes de caráter local também tocam em temas ligados a localidades específicas, como a do dia 10/04/2012. O título “Porto Alegre é a capital com maior número de fumantes e pessoas acima do peso no país”, introduzido pelo chapéu “Diagnóstico ruim”, salienta uma estatística exclusiva da capital gaúcha. No caso de Zero Hora.com não há edições diferenciadas para os públicos porto-alegrense e do interior. Sendo assim, não é possível desenvolver estratégias focadas nas preferências hipotéticas desses dois grupos de leitores.

O ponto considerado como diferencial das capas do webjornal é a presença de complementos que acentuam o potencial de proximidade das suas manchetes. O título do dia 28/03/2012 pode ser citado como exemplo. Trata-se da manchete “Com 1,8°C, Bom Jesus registra a menor temperatura de março desde 1948”, aberta pelo chapéu “Marcas históricas no RS”. Ela não possui o olho, mais comum no jornal impresso e no *iPad*. Contudo, conta com quatro hiperlinks complementares. São eles: a) “Frio intenso e recorde de mínima no RS surpreende moradores da Serra”; b) “Depois da madrugada gelada, previsão é de sol em todo o Estado”; c) “Confira galeria de fotos do frio no Rio Grande do Sul nesta quarta-feira” e d) “Conviva com as alterações de temperatura sem prejudicar a sua saúde”. Percebe-se que os itens ‘b’ e ‘c’ são mais direcionados ao público estadual. O item ‘d’ tem caráter mais geral. Já o item ‘a’ destaca uma informação sobre determinada região. Portanto, trata-se de uma notícia local, assim como a própria manchete. Entende-se que todo o conjunto das informações complementares reforça o aspecto da proximidade da matéria divulgada.

Os hiperlinks complementares da manchete do dia 28/03/2012, que como exposto anteriormente enfatiza o assalto a uma joalheria de Porto Alegre, também possuem aspectos interessantes. Eles foram interpretados como estratégias para ampliar a sensação de proximidade entre as instâncias de produção e de recepção de Zero Hora.com. Serão citados a seguir: a) “Negociação está tranquila, afirma capitão do Gate”; b) “Criminosos fazem refém na Zona Norte de Porto Alegre”; c) “Acompanhe a cronologia da ação policial”; d) “Em mapa, veja ruas bloqueadas e possíveis desvios” e e) “Confira imagens do cerco policial à joalheria”. Os itens ‘a’ e ‘b’ demonstram o acompanhamento dos fatos de perto, em tempo real. Essa atitude pode intensificar a impressão de que o acontecimento está sendo transmitido passo a passo. Automaticamente, o público que segue tal cobertura pode se sentir mais próximo do incidente. Os itens ‘c’, ‘d’ e ‘e’ trazem outros detalhes que esclarecem o

acontecimento. É notória a exploração de recursos visuais para a apresentação dos dados. Tais elementos têm a capacidade de ampliar o potencial de proximidade, já que as imagens dão a sensação da redução da distância entre o público e o acontecimento. Além disso, os infográficos, como o mapa anunciado no item ‘d’, contextualizam o fato de modo a ampliar a percepção do mesmo através de recursos visuais não disponíveis em outro formato. Trata-se de uma possibilidade distinta de aproximação da realidade destacada pela instância de produção.

Outra iniciativa compreendida como fortalecedora do potencial de proximidade das manchetes é o acréscimo de chamadas-convite entre os hiperlinks complementares. A manchete do dia 25/03/2012, cujo título é “Domingo é de calor no RS e temperatura máxima pode chegar aos 30°C no Norte”, tem essa característica. Ela é aberta pelo chapéu “Céu parcialmente nublado” e não possui olho. Traz, na sua estrutura, a seguinte chamada-convite: “Como está o tempo hoje na sua cidade? Envie fotos para Zero Hora”.

O título do dia 26/03/2012, já mencionado anteriormente, é outro exemplo nesse sentido. É notório o acréscimo de convites à colaboração do público entre os hiperlinks complementares da manchete que destaca o aniversário de Porto Alegre. O título do dia 05/04/2012, sobre a chuva e a queda de temperatura naquela data, também conta com o recurso.

Trata-se de iniciativas que, como já salientado aqui, visam à colaboração dos públicos. Entende-se que esse tipo de ação é uma estratégia para inserir o público de forma mais intensa na produção e na publicação de conteúdos. Ela pode possibilitar um efeito de contato ou o efetivo contato entre as instâncias envolvidas nas trocas comunicacionais. Isso porque em alguns casos tais trocas são mais superficiais. Porém, noutras ocasiões elas podem viabilizar o trabalho em parceria entre os jornalistas e o público, ou o chamado Pro-Am, nos termos definidos por Anderson (2006). Assim, podem gerar um tipo de proximidade distinto no webjornal, mais profundo que ligações telefônicas ou cartas, comuns nos veículos noticiosos convencionais.

Assim como no jornal Zero Hora, as manchetes não incluídas no conjunto das que possuem potencial de proximidade abordam temas nacionais e internacionais. Entre os seis títulos com esta característica, os dos dias 03/04/2012 e 07/04/2012 possuem hiperlinks complementares de caráter mais geral. Em outras palavras, eles divulgam conteúdos que contextualizam melhor os fatos, porém sem criar vínculos específicos com o público atendido oficialmente por Zero Hora: os gaúchos. Além disso, não foram verificadas chamadas-convite nessas mesmas manchetes.

A partir de agora serão descritas as manchetes com potencial de proximidade de Zero Hora no *iPad*.

Nas publicações de Zero Hora no *tablet* verificou-se o maior número de manchetes com potencial de proximidade. Ao todo, 15 casos foram verificados. Entre esses títulos, cinco têm abordagens locais. Curiosamente, não foi identificada a presença de hiperlinks complementares nos mesmos, apesar de a interface de Zero Hora no *iPad* possibilitar a exploração de uma estrutura hipertextual diferenciada.

Assim como no jornal Zero Hora e em Zero Hora.com, a maioria das suas manchetes com potencial de proximidade expõe temas relativos ao Estado do Rio Grande do Sul. Isso inclui a disponibilização de títulos sobre eventos esportivos que envolvem times gaúchos, como o do dia 31/03/2012: “Victor acredita que orientação em campo dará confiança para a nova dupla na zaga”. Ele é introduzido pelo chapéu “Mudanças no time” e complementado pela linha de apoio “Sem Gilberto Silva e Werley, Vanderlei Luxemburgo deve formar a defesa com Vilson e Pablo”. Ponto importante é que o reconhecimento completo do assunto pode ser realizado através da visualização da fotografia que acompanha a manchete, como mostra a próxima figura:

Figura 44 - Reconhecimento do tema de proximidade da manchete depende da visualização da fotografia.



Fonte: Zero Hora no *iPad* de 31/03/2012.

Fica claro que o potencial de proximidade da manchete só pode ser identificado completamente mediante a observação da fotografia que integra a sua composição. Trata-se de uma foto do jogador Victor, do Grêmio Futebol Clube. Para os torcedores logicamente é mais fácil tal reconhecimento. Contudo, pessoas que não conhecem os nomes dos jogadores, por exemplo, não conseguiriam perceber, apenas pelo título e pelo olho, que se trata de uma

informação referente ao time gaúcho. Sendo assim, neste caso, a imagem reforça o teor do conteúdo.

A apresentação das manchetes com potencial de proximidade em Zero Hora no *iPad* também é marcada pela divulgação de outros temas relevantes para o público gaúcho, tais como informações sobre o tempo e sobre o trânsito, por exemplo. Em várias datas esses temas apareceram, como pode ser visto no quadro 11.

Entre os títulos que destacam assuntos locais, verificou-se abordagens relacionadas a fatos ocorridos em Porto Alegre, como a manchete do dia 06/04/2012: “Empresário pode ter sido executado, afirma polícia”. Ela é aberta pelo chapéu “Investigação” e complementada pelo olho “Crime aconteceu na quinta-feira, no Bairro Mont'Serrat”. O acontecimento é de interesse específico do público porto-alegrense, mas, ao mesmo tempo, também pode interessar aos gaúchos em geral.

Também foi visto nesse tipo de manchete a exposição, em alguns casos, de questões mais abrangentes sobre o Estado, que são simultaneamente direcionadas a determinadas localidades. É o caso do título do dia 30/03/2012, já descrito no tópico anterior. Ele fala da temperatura no Rio Grande do Sul como um todo e, no olho, salienta a situação específica do município de Santa Rosa. A manchete do dia 25/03/2012 tem formatação semelhante.

7.4.3 Potencial de socialidade

A avaliação do potencial de socialidade das 54 manchetes passou pela identificação das editorias para as quais possivelmente elas estão direcionadas. Considerou-se, num primeiro momento, a verificação do teor do chapéu de cada título como um parâmetro útil ao procedimento mencionado. Entretanto, como nem todas as manchetes possuem esse elemento na sua composição, a estratégia adotada nesta etapa da pesquisa foi a classificação aleatória dos temas das manchetes.

Através dessa ação foi possível perceber peculiaridades relacionadas às temáticas escolhidas pelas equipes editoriais como destaques das primeiras páginas das diferentes publicações de Zero Hora. O quadro que segue mostra as rubricas identificadas nas 54 capas observadas. Ele expõe os assuntos encontrados e quantas vezes eles apareceram nas edições do Jornal Zero Hora, de Zero Hora.com e de Zero Hora no *iPad*.

Quadro 12 – Rubricas encontradas nas 54 manchetes para a verificação do seu potencial de socialidade.

Rubricas	Jornal Zero Hora	Zero Hora.com	Zero Hora no iPad
Meteorologia	ZERO	3	7
Geral	3	7	5
Esporte	ZERO	ZERO	2
Mundo	1	1	1
Rural	ZERO	ZERO	1
Segurança	4	1	1
Educação	1	ZERO	ZERO
Economia	6	2	ZERO
Política	1	2	ZERO
Trânsito	2	2	1

Como mostra o quadro 12, as seguintes rubricas foram identificadas: meteorologia; geral; esporte; mundo; rural; segurança; educação; economia; política e trânsito. Numa primeira avaliação percebe-se o trabalho com assuntos diversificados nas 54 capas. Contudo, a observação mais detalhada permite a compreensão de que existem variações no mínimo interessantes com relação às opções editoriais realizadas para cada edição de Zero Hora. A intenção aqui é mostrar tais diferenciações, a começar pelo que foi visto no jornal impresso.

Os temas mais utilizados nas manchetes do jornal Zero Hora são economia e segurança. Logo, eles são interpretados como as rubricas mais valorizadas no período em que foi realizada esta pesquisa. Isso porque apareceram com mais frequência nos títulos principais das suas primeiras páginas. Seis manchetes com abordagens sobre economia foram encontradas entre as 18 capas do jornal impresso. O número é equivalente a 33,3% do seu total. Neste conjunto, quatro manchetes expõem assuntos de abrangência nacional e outras duas relacionam os fatos com a realidade estadual. Quatro títulos sobre segurança pública foram verificados, o que corresponde a 22,2% do total. Todos se referem a questões vivenciadas no Rio Grande do Sul.

Além dos assuntos citados notificou-se três manchetes classificadas como geral. Elas falam sobre acontecimentos que podem interessar a uma grande fatia do público de abrangência de Zero Hora, independente das suas áreas específicas de interesse. É o caso da manchete do dia 05/04/2012: “Revisão de benefícios envolve 40 mil gaúchos”. Ela aborda um erro do Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) que pode acarretar numa série de mudanças importantes aos cidadãos. O olho confirma a possibilidade: “Justiça condena órgão a elevar pagamentos de auxílio-doença, aposentadoria por invalidez e pensões calculados de forma equivocada, mas haverá recurso”. Trata-se de um tema de interesse amplo.

Também foram identificadas duas manchetes sobre o trânsito. Uma tem caráter local, salientando o crescimento do número de multas na capital gaúcha. Trata-se do título do dia 28/03/2012. A outra, do dia 29/03/2012, fala da Lei Seca em nível nacional.

Além dos assuntos mencionados até aqui verificou-se abordagens sobre educação, mundo e política. Uma manchete de cada editoria foi encontrada. Destas, somente a que foi classificada como de educação, do dia 25/03/2012, traz assunto relativo à realidade do Rio Grande do Sul.

Entre as 18 manchetes de Zero Hora.com verificou-se um quadro diferente daquele que foi descrito no jornal impresso. Enquanto que no jornal Zero Hora os assuntos mais vistos são economia e segurança pública, no webjornal foram visualizadas mais manchetes de geral e de meteorologia.

Ao todo, foram identificados sete títulos, ou 38,8% do total, que se enquadram na rubrica de geral. Destes, somente um, do dia 07/04/2012, aborda tema de interesse nacional. Os demais enfatizam questões relacionadas ao Estado, tais como o do dia 29/03/2012, sobre a instalação da CPI do Instituto Ronaldinho na Câmara de Vereadores de Porto Alegre. Trata-se de um assunto local, mas que chama a atenção dos gaúchos em geral por se referir a um caso de corrupção que envolve uma personalidade do Estado.

Mais uma vez cabe citar a manchete do dia 26/03/2012 como exemplo. Como já salientado neste trabalho, ela fala sobre o aniversário de 240 anos da capital do Estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Tem um foco interessante: a exposição de fotos aéreas de pontos do município em 360°. Ela foi interpretada como um assunto que se enquadra na editoria de geral, mas que também pode ser entendido como uma abordagem multimídia. À medida que, desde o título até o seu conjunto de hiperlinks complementares e de chamadas-convite, visíveis no quadro 10, a manchete chama a atenção para imagens e para espaços colaborativos, ela ultrapassa as classificações tradicionais aplicáveis à sua temática. Compreende-se que ela é de interesse geral do público gaúcho e que possui outras características que permitem a sua vinculação à seção multimídia do webjornal. Ela também pode ser ligada às seções colaborativas da mesma publicação. Optou-se por denominar esse tipo de conteúdo como **manchete híbrida**.

Três manchetes com foco na meteorologia no Rio Grande do Sul foram identificadas em Zero Hora.com. Logo, 16,6% dos títulos do webjornal aqui observados falam de aspectos relacionados ao clima nas cidades gaúchas. Todas mostram detalhes sobre eventos como chuvas, as variações da temperatura e outros detalhes nesse sentido. Elas também podem ser classificadas como manchetes híbridas. Isso porque, ao mesmo tempo em que exibem

conteúdos sobre a meteorologia, ampliam a sua abrangência expondo materiais multimídia, como pode ser conferido no título do dia 28/03/2012. Um dos seus hiperlinks complementares traz o seguinte convite: “Confira galeria de fotos do frio no Rio Grande do Sul nesta quarta-feira”. Trata-se de elementos visuais inseridos entre os conteúdos do webjornal de maneira distinta daquela que é possível no jornal impresso. As manchetes dos dias 25/03/2012 e 05/04/2012, também sobre o clima no Estado, contam com chamadas-convite que visam à colaboração do público. Por isso foram consideradas como híbridas.

Também foi interpretada dessa forma a manchete do dia 24/03/2012, que como dito anteriormente é sobre um sequestro a uma joalheria de Porto Alegre. Os seus hiperlinks complementares incluem a divulgação de um infográfico e de uma galeria de imagens. Sendo assim, além de ser classificada como assunto de segurança pública, a manchete pode ser compreendida como abordagem multimídia.

Além dos assuntos citados nos parágrafos anteriores verificou-se, no webjornal, manchetes com temáticas de economia, de política e de trânsito. Dois títulos de cada uma foram registrados. As referidas manchetes não apresentaram hiperlinks complementares.

Nas 18 capas de Zero Hora no *iPad* também foram identificadas diferenças com relação às demais publicações. Os temas mais explorados nas capas do produto jornalístico *mobile* são meteorologia e geral, conforme mostra o quadro 11. Apesar de os dois assuntos também terem aparecido com mais frequência em Zero Hora.com, neste caso há uma inversão: sete manchetes sobre o tempo foram visualizadas. Portanto, 38,8% do total, ou a maioria das manchetes observadas no jornal no *tablet*, falam sobre o clima no Rio Grande do Sul. Outras cinco, ou 27,7%, foram relacionadas à editoria de geral, abordando questões mais diversificadas.

Os títulos sobre o clima revelam dados pontuais sobre a situação meteorológica em momentos específicos no Estado. Também revelam detalhes sobre a previsão do tempo para as próximas horas ou para os dias subsequentes. A manchete do dia 26/03/2012 tem essa configuração. Seu título, “Capital tem manhã ensolarada”, aberto pelo chapéu “Céu azul”, destaca o quadro climático da manhã da mesma data. A sua linha de apoio, “Temperatura deve chegar a 28°C à tarde, antes da chegada da chuva e do frio”, salienta a previsão para o resto do dia.

As manchetes interpretadas como geral trazem à tona questões de amplo interesse nacionais e estaduais, assim como no jornal Zero Hora e em Zero Hora.com. Contudo, nas capas de Zero Hora no *iPad* verificou-se ocorrências distintas. Exemplo é o título do dia 27/03/2012: “FOTO: Lula recebe visita de Fernando Henrique Cardoso em hospital”. O

destaque, neste caso, não está direcionado unicamente ao fato por si só. A fotografia correspondente ao encontro divulgado recebe grande ênfase na composição do título. Trata-se de um conteúdo visual. A fotografia pode ser entendida como o tema da manchete, mostrada na imagem que segue:

Figura 45 - Ao invés de a própria fotografia ser exposta, a palavra foto foi inserida na manchete.



Fonte: Zero Hora no iPad de 27/03/2012.

É possível que a palavra “FOTO” tenha sido inserida na manchete como instrução para a colocação de uma fotografia ao lado do título no momento da sua postagem no aplicativo de Zero Hora no iPad. Tal ação, entretanto, não foi executada. Isso dificulta a definição de qual editoria ela pode ser vinculada.

Outro caso interessante é a manchete do dia 28/03/2012, também classificada como geral: “Confira entrevista com Millôr Fernandes publicada em 1996 em ZH”. Classificada como geral, ela destaca um conteúdo publicado no passado pela equipe de Zero Hora. Provavelmente é um material que vem do jornal impresso, visto que o site da organização jornalística só foi lançado em 1997. O olho, “Escritor faleceu nesta terça de parada cardíaca e falência múltipla dos órgãos”, completa a abordagem, situando o público sobre o óbito de Millôr Fernandes. Dessa forma, justifica a relevância do conteúdo de arquivo salientado na manchete de Zero Hora no iPad.

Também apareceram entre as manchetes do jornal no tablet os temas de esporte, mundo, rural, segurança e trânsito. Uma ocorrência de cada assunto foi registrada. Somente a notícia da editoria de mundo não apresentou abordagem ligada à realidade estadual.

Apesar da variação das apostas nas preferências e nas expectativas do público com relação aos temas destacados em cada tipo de publicação de Zero Hora, é possível dizer que existem peculiaridades nas escolhas feitas para cada uma delas. A ênfase maior nos assuntos

de economia no jornal impresso pode indicar a ideia de que os seus leitores se interessam mais pelo assunto naquele produto jornalístico. Neste caso, é possível inferir que os destinatários-alvo do jornal são definidos como leitores com preferências bastante específicas.

O investimento nos temas gerais em Zero Hora.com pode significar a crença de que, na *Web*, o público tem perfis mais variados. Nesse sentido a publicação de assuntos não específicos nas manchetes pode servir como direcionamento aos públicos tradicionais e novos. Cabe ressaltar que, no webjornal, é notória a aposta em elementos que vão além da simples escolha de temas considerados mais apropriados para os seus públicos. A vinculação de elementos multimídia e de sistemas colaborativos às manchetes indica que as suas abordagens são escolhidas considerando-se também as possibilidades de interação da *Web*. Logo, aproveita-se das condições de encenação das informações daquele ambiente, que são diferentes das existentes no jornal impresso. A transformação dos acontecimentos brutos em notícias acontece mediante a hipótese de que a instância receptora tem expectativas diferentes.

Em Zero Hora no *iPad* tal potencial não foi explorado, pelo menos nas 18 capas incluídas nesta etapa da análise. Contudo, como já salientado, a maioria das manchetes do *tablet* explora os potenciais da instantaneidade e da atualização contínua na contextualização dos fatos. Acredita-se que o destaque conferido às notícias sobre o tempo parte dessa estratégia. Além disso, é possível que exista o entendimento de que, por Zero Hora no *iPad* estar disponível em um suporte móvel que permite o acesso e a atualização dos conteúdos em qualquer lugar, o público pode apreciar mais tais informações. Isso porque é possível que elas sejam úteis no seu cotidiano.

As coincidências relativas à exposição de manchetes de geral e de meteorologia em Zero Hora.com e em Zero Hora no *iPad* demonstram que as publicações digitais de Zero Hora são pensadas em conjunto. Entretanto, a forma como elas são utilizadas em cada publicação permitem a constatação de que o planejamento de cada edição não é igual. Em suma, existe a busca pela personalidade de cada uma.

7.4.4 Potencial de imprevisibilidade

O potencial de imprevisibilidade teve baixa incidência nas capas do jornal Zero Hora, de Zero Hora.com e de Zero Hora no *iPad*. Vale lembrar que ele aparece nas notícias sobre fatos inesperados, que não são comuns no cotidiano do público. No jornal impresso não foram encontradas manchetes explorando fatos com essa característica. No webjornal identificou-se

dois títulos com potencial de imprevisibilidade e em Zero Hora no *iPad* verificou-se três ocorrências. Todas serão descritas nos próximos parágrafos.

Em Zero Hora.com foram consideradas como portadoras do potencial de imprevisibilidade as manchetes dos dias 24/03/2012 e 07/04/2012. A primeira é referente ao fim de um assalto na capital gaúcha, como já explicitado anteriormente. Por enfatizar os desdobramentos de um crime, inclusive através dos seus hiperlinks complementares (quadro 10), ela foi classificada dessa forma. Por intermédio dos referidos complementos, fica notório o acompanhamento do fato em tempo real no webjornal.

A segunda manchete destaca um deslizamento registrado no Rio de Janeiro devido à chuva forte registrada na mesma data. Neste caso também é visível o investimento num tipo de cobertura que se assemelha ao acompanhamento ao vivo dos fatos. Trata-se de uma estratégia comum na televisão. No webjornal ela adquire outro formato. O texto salienta a importância da ocorrência, destacando que se trata de algo bastante recente.

As manchetes dos dias 02/04/2012, 07/04/2012 e 08/04/2012 de Zero Hora no *iPad* foram compreendidas como notícias com potencial de imprevisibilidade. Como já informado nesta tese, a primeira fala sobre um incêndio na fronteira do Uruguai com o Brasil (quadro 11). Aqui também fica evidente a divulgação de um fato que está em andamento no exato momento da sua publicação, o que, portanto, confere à notícia o potencial de atualidade.

A manchete do dia 07/04/2012 é a mesma apresentada nesta data em Zero Hora.com, conforme já descrito. Logo, ela foi classificada dessa forma pelos mesmos motivos antes explicitados.

O título do dia 08/04/2012 fala de um acidente de carro com vítimas registrado no dia anterior. Ela não explora a atualização contínua ou a instantaneidade na divulgação do fato. Contudo, salienta um acontecimento inesperado, trágico. Nesse sentido ela tem potencial de imprevisibilidade.

Com base no que foi dito compreende-se que o potencial de imprevisibilidade não é altamente explorado nas diferentes publicações de Zero Hora. A baixa utilização desse tipo de estratégia demonstra ou o receio na realização desse tipo de cobertura ou mesmo a falta de equipes preparadas para ações nesse sentido.

O que fica mais evidente a partir dos detalhes observados é que as manchetes com essa característica apareceram somente nas edições digitais devido à sua capacidade de renovação constante. Em outras palavras, os produtos jornalísticos em redes digitais podem expor os fatos no momento em que os mesmos ocorrem, acrescentando novos detalhes ao longo do dia. Trata-se de uma vantagem com relação ao jornal impresso. Tal possibilidade resulta na

ampliação do potencial de atualidade das notícias, que é bastante importante para a divulgação dos fatos com potencial de imprevisibilidade.

7.5 Sobre as remissões: *shovelware* e *repurposing*

Outra etapa da análise aqui realizada é a observação das características dos conteúdos do jornal Zero Hora que são complementados com o que a sua redação chama de remissões. Conforme explicado no capítulo 6, elas são selos especiais publicados nas matérias e em outros materiais do jornal impresso. Estes selos normalmente exibem convites para que o público confira mais dados sobre determinados assuntos em Zero Hora.com. Eventualmente, tais convites se estendem aos demais produtos digitais que levam a marca.

A ideia nesta etapa da pesquisa é verificar o nível de adaptação dos conteúdos de Zero Hora no processo de convergência com meios digitais. Para isso, foram avaliadas as variações do perfil dos conteúdos que partem do jornal impresso para as suas edições digitais. O movimento pode mostrar a influência da distribuição multiplataforma nas estratégias de exibição das notícias, permitindo a revelação das iniciativas que resultam na diferenciação das publicações de Zero Hora.

Para tal averiguação foram adotadas como bases as definições de Salaverría e Negrodo (2008) sobre os processos de *Shovelware* e *repurposing*. Ambas as estratégias são as categorias de análise escolhidas para o presente momento. Como enfatizado anteriormente, o *shovelware* é marcado pela transposição de conteúdos de um meio a outro. Por essa razão é associado ao *crossmídia*. Já o *repurposing* tem como característica central a adaptação ou até mesmo a transformação radical dos conteúdos. A lógica transmídia é um dos resultados possíveis dessa prática.

O *shovelware* é associado à tentativa de manutenção da credibilidade da organização Zero Hora. Em outras palavras, está ligado à lógica da visada da informação, ou seja, à pretensão de fazer saber do veículo jornalístico. Neste trabalho foram tratadas como *shovelware* as matérias copiadas do jornal impresso para os demais suportes. Acredita-se que essa transposição visa manter o público fidelizado com base nas características tradicionais do veículo.

O *repurposing* é visto como uma estratégia de captação do público. Pode ser relacionado, então, com a lógica da visada de captação, baseada no fazer sentir. Trata-se da tentativa de captar o máximo de consumidores para se tornar competitivo. Aqui foram consideradas *repurposing* as matérias que permitem a participação ou a colaboração do

público, as que apresentam novas abordagens de determinados temas, as que aproveitam as potencialidades do suporte para acessos diferenciados e aquelas compostas ou complementadas por elementos multimídia, entre outras que não podem ser previstas.

Foram quantificados 105 casos de remissões¹¹¹. Em todas as 18 edições do jornal impresso elas foram encontradas. A classificação dos dados foi baseada na observação dos conteúdos no jornal Zero Hora, em Zero Hora.com, em Zero Hora no *iPad* e em Zero Hora no *iPhone*. Cabe ressaltar que alguns deles foram associados a mais de uma categoria. Isso aconteceu porque, em determinados casos, percebeu-se tanto a prática da transposição quanto a modificação e a ampliação das informações disponibilizadas originalmente nas publicações impressas. Outra questão relevante é que alguns conteúdos não foram encontrados em todos os produtos de Zero Hora. Tal fato não prejudicou a sua análise. A próxima tabela compila os dados apresentados:

Tabela 7 – Detalhes da classificação dos 105 casos de remissões encontrados em Zero Hora.

Categorias	Número de casos	Percentual
<i>Shovelware</i>	34	32,3%
<i>Repurposing</i>	57	54,2%
Outros	41	39%

Como pode ser visto na tabela, do total das remissões encontrado nos 18 exemplares do Jornal Zero Hora, 34 receberam a classificação de *shovelware*. O número representa 32,3% dos conteúdos com remissões. Foram consideradas *repurposing* 57 ocorrências, o equivalente a 54,2% da totalidade. Os 41 casos citados como outros são referentes a materiais que, apesar de terem sido anunciados através dos selos especiais, não foram encontrados ou estavam desatualizados. Tal número é considerado significativo.

É relevante lembrar que, como já salientado no capítulo anterior, das 105 remissões visualizadas, 74 estão vinculadas a colunas de opinião. Uma remissão apareceu na capa do jornal impresso, junto à chamada de cabeçalho. Outras 18 remissões pertencem ao espaço “Há 30 anos em ZH”. As 13 restantes foram inseridas junto às notícias.

Nos próximos parágrafos será descrita a forma como o *shovelware* e o *repurposing* apareceram nas várias Zero Hora. Primeiro serão descritas as características dos casos originados nas colunas de opinião. Posteriormente serão expostos exemplos do que foi visto nas matérias do jornal impresso e nos conteúdos anunciados nas suas remissões.

¹¹¹ Uma tabela disponível no Apêndice B mostra a classificação geral dos dados.

A maioria dos casos verificados nas edições de Zero Hora foi compreendida como *repurposing*, conforme indicado anteriormente. A prática foi identificada tanto nos materiais que partem das colunas de opinião quanto das matérias disponibilizadas no jornal impresso. O fato de esse tipo de movimento ser dominante no que diz respeito às remissões pode ser compreendido como sinal de inovação constante dos conteúdos distribuídos nas diferentes publicações aqui analisadas. No entanto, a verificação das peculiaridades desse movimento demonstra que, em alguns momentos, o *repurposing* pode partir de adaptações sutis dos conteúdos.

Tal situação pode ser percebida quando se observa as remissões acrescentadas nas colunas de opinião. Serão citadas como exemplo as manifestações diárias do colunista de esportes Luiz Zini Pires. Os selos colocados no rodapé das suas colunas têm o seguinte conteúdo fixo: “Leia o Blog do Zini em www.zerohora.com/blogdozini, siga Luiz Zini Pires pelo Twitter em @blogdozini¹¹²”. O primeiro detalhe importante neste caso é que o *blog*¹¹³ anunciado só pode ser encontrado na plataforma de Zero Hora.com. Isso significa que o seu acesso não é possível nos aplicativos de Zero Hora no *iPad* e no *iPhone*. Somente pelo acesso via *Web*, que também pode ser efetuado nos produtos móveis, é possível ter contato com os dados ali publicados.

Ao se acessar o *blog* é possível encontrar materiais novos e os mesmos textos disponibilizados no jornal impresso. Trata-se, portanto, de um misto de *shovelware* e *repurposing*. A próxima imagem mostra um comentário entendido como adaptação tímida dos materiais exibidos na coluna de Luiz Zini Pires:

¹¹² Jornal Zero Hora do dia 5/04/2012, p.53.

¹¹³ Nosso objetivo aqui não é mapear e analisar os conteúdos expostos por Zero Hora em redes sociais e mesmo nos seus *blogs*, mas sim perceber se há diferenciações na maneira como os seus materiais são constituídos em cada uma das suas publicações. Contudo, a observação das características gerais desse movimento é considerada importante para a compreensão das implicações da distribuição multiplataforma nas estratégias de captação do público. Por isso, as remissões indicando caminhos para *blogs* e para redes sociais foram observadas.

Figura 46 - A nota publicada no jornal impresso se transformou em um texto mais extenso no *blog*.

ZERO HORA, QUINTA-FEIRA, 5 DE ABRIL DE 2012

Bola Dividida



LUIZ ZINI PIRES
COM EDITORIA DE ESPORTES
luiz.zini@zerohora.com.br



Torcedores colorados criaram clima de decisão dentro e fora do Beira-Rio

Eletricidade

O Inter queria a vitória, o empate foi razoável, a classificação pode depender da rodada final. O 1 a 1 não diz o que foi a partida real, uma das melhores do Brasil na temporada.

Se viu tudo de bom: dois gols, um golazo de Nei, bola na trave, grandes defesas, especialmente de Muriel, jogadas espetaculares, assinadas por Neymar, pegada de Libertadores e uma adrenalina que deixou torcedores grudados em campo. Pura adrenalina. Todos querem um replay.

Neymar, extraclasse

No jogo pelesado da Libertadores, sofrendo marcação dupla, tripla, rigormosa em excesso, às vezes, Neymar fez algumas jogadas espetaculares. Mostrou, de novo, que é um jogador fora de série. Quem o viu no estádio pode contar em casa, aos filhos, aos amigos. Atacante com qualidade só se vê na Europa, via televisão. Raridade.

Efeito procurante

A sorte ajuda quem treina. Nei trabalha dobrado no Beira-Rio. Seu gol de falta, antes dos 8 minutos, encostou na perfeitão. Da entrada da grande área, mais pelo lado direito, o chute, com a parte interna do pé, saiu forte e certeiro. A bola fez uma curva. Ameaçou sair, voltou, quase lambeu o travessão e buscou as redes, fora do alcance de Rafael. Foi o clássico golazo.

Luxa muda tudo

Inaugurado no interior de Minas Gerais, o sistema tático de Vanderlei Luxemburgo com três zagueiros, três volantes e dois atacantes, sem um organizador, conieo o Ipatinga, da Série B do Campeonato Mineiro. Deu certo porque o Grêmio venceu, só que será preciso um segundo jogo no Olímpico. Fez 1 a 0 com gol de volante, Léo Gago. Mas a vitória não agradou, ninguém recomenda um bis.

A falta de entrosamento e a ausência de opções ofensivas – fora duas jogadas isoladas no final – quase geram um empate. A cada jogo que passa, o Grêmio recebe carências, seja entre os titulares ou no banco de reservas, e perde um jogador com lesão, ontem caiu Marcelo Moreno. Pode ser azar, há quem acredite. Eu acho que futebol ruim é por falta de talento mesmo, basta rever os gols que Marquinhos perdeu na frente da goleira.

Protestos

Um grupo de sem teto paralisou, ontem, durante 90 minutos as obras do Itaquerão, em São Paulo. O movimento Resistência Urbana contesta os despejos e remoções nas áreas das obras de vários estádios, o uso do dinheiro público e a interferência da Fifa nos assuntos do Brasil. Promete protestos em Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Manaus e Rio. Porto Alegre está fora da lista.

Balança

Acima do peso, Douglas ganhou uma semana de treinos especiais e alimentação diferenciada no Corinthians.

Lembrança

O Grêmio vai lembrar Airton Pavilhão no jogo com o Catias, domingo. Uma das ideias: fazer com que os jogadores tenham um a foto do zagueiro.

Compromisso

Campeão da Europa e do mundo com a seleção, a Espanha tenta dominar também seu continente. Real Madrid e Barcelona estão nas semifinais da Liga dos Campeões. Athletic Bilbao, Atlético de Madri e Valencia podem garantir vaga hoje nas semifinais da Liga Europa.

Aniversário

O canal Premier FC preparou uma página no Facebook para homenagear os 103 anos do Inter. O torcedor pode escolher o melhor jogador da história colorada.

Situação

O movimento Inter Maior, que apoia a gestão atual, completa cinco anos de vida.

Al Jazira

Rafael Sóbis deve deixar o Fluminense e voltar ao Oriente Médio em julho.

ZEROHORA.COM

Leia o blog do Zini em www.zerohora.com/blog/zini, siga Luiz Zini Pires pelo Twitter em @blogozini

Muriel segura Neymar no Beira-Rio

05 de abril de 2012



Inter e Santos foi um grande jogo, partida de dois extremos, típico jogo pegado de Libertadores. Mais de 30 mil colorados no Beira-Rio ofereceram calor e adrenalina. O empate complicou a vida colorada na tabela de classificação.

De um lado Muriel, com uma atuação histórica, grandes defesas, salvando, pelo menos, três gols vivos. Do outro Neymar, um jogador extradassde, demolidor de defesas, capaz de jogadas extraordinárias, um atacante daqueles que só se vê nos belos campos na Europa e na TV.

Quem viu Neymar no estádio pode contar em casa, falar com os amigos, lembrar para sempre. Neymar é uma raridade. Ele desequilibra.

O Santos só não venceu porque do outro lado, no gol, surgiu Muriel, que impediu a vitória paulista.

Sem três titulares decisivos, o Inter marcou o Santos sem parar, se esforçou, deu tudo. Abriu o placar, com um golazo de Nei, sofreu o empate com Alan Kardec.

O Santos teve grandes chances de gol, o Inter também não aproveitou as suas. Neymar sofreu marcação, dupla, tripla, amarelou parte do time colorado. Foi atacado pelo já clássico rodízio de faltas.

O Inter fez uma boa partida, mas do outro lado estava o mais recente campeão da Libertadores - e completo. O Santos tem um time que dá gosto ver jogar.

O jogo teve duas estrelas, Muriel e Neymar, uma de cada lado. Se for para escolher uma, ficou o goleiro colorado, o salvador da pátria colorada na grande noite de quarta-feira, num jogo eletrizante.

SHARE

Postado por Luiz Zini, às 11:08
Categorias: 1

Fonte: Jornal Zero Hora e Zero Hora.com de 05/04/2012.

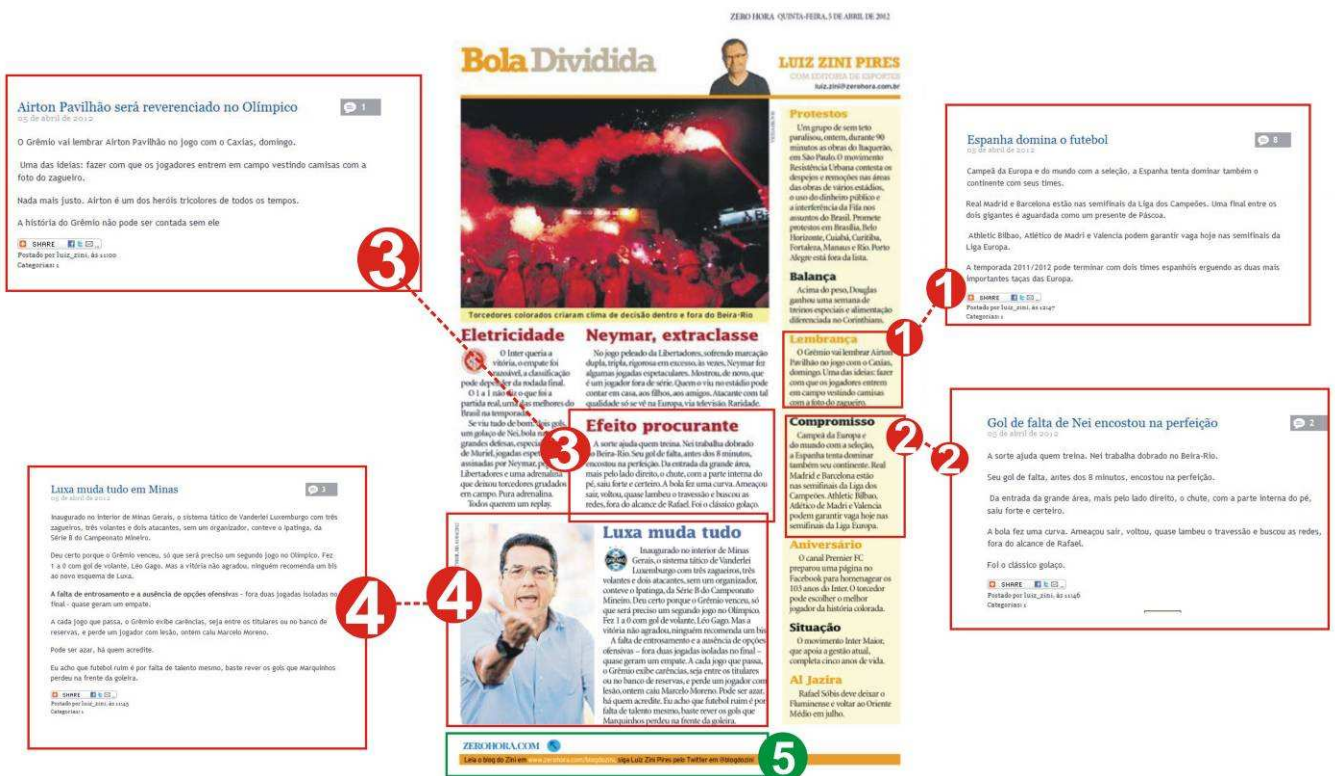
A figura 46 destaca conteúdos do jornal Zero Hora e do Blog do Zini publicados no dia 05/04/2012. Ela mostra, nos quadros vermelhos de número 1, o texto cujo título é “Neymar, extraclasse” e o *post* “Muriel segura Neymar no Beira Rio”. Ambos tratam do mesmo assunto: o empate entre os times do Santos e do Internacional num importante jogo da Copa Santander Libertadores da América. É interessante perceber que o espaço reservado para o fato no jornal impresso é pequeno. Apenas uma nota sobre a questão foi disponibilizada em nome do colunista. Já no Blog do Zini a abordagem do assunto recebeu maior destaque, sendo que mais detalhes foram acrescentados ao comentário realizado por Luiz Zini Pires¹¹⁴. Também é válido

¹¹⁴ As páginas com as remissões para os *blogs* e para as matérias estão disponíveis no Anexo B.

salientar que o *post* conta com 32 comentários. Essa prática não é possível no jornal impresso. Tal caso foi considerado como *repurposing*, apesar de se tratar de uma ampliação acanhada das opções de consumo apresentadas ao público.

Na mesma data em que os conteúdos descritos anteriormente foram divulgados, identificou-se também materiais copiados da coluna de Luiz Zini Pires do jornal Zero Hora para o seu *blog* em Zero Hora.com. A figura que segue mostra as transposições realizadas no dia 05/04/2012:

Figura 47 - Alguns textos expostos no Blog do Zini são os mesmos publicados no jornal Zero Hora.



Fonte: Jornal Zero Hora e Zero Hora.com de 05/04/2012.

Os quadros colocados junto à figura 47 indicam textos duplicados do Jornal Zero Hora para o Blog do Zini, vinculado à página de Zero Hora.com. A única diferença que pode ser verificada nos seus conteúdos são os títulos. Nos quadros de número 1 verifica-se a abertura do mesmo texto, respectivamente no jornal impresso e no *blog*, pela palavra “Lembrança” e pela frase “Espanha domina o futebol”. Nos quadros de número 2 o título exibido no jornal impresso é “Compromisso”, enquanto que no *blog* aquele mesmo material é introduzido pela frase “Gol de falta de Nei encostou na perfeição”. Nos quadros de números 3 e 4 a situação se repete. O quadro verde de número 5 indica a remissão para o Blog do Zini.

Cabe lembrar que as remissões para o Blog do Zini encontradas no jornal Zero Hora também convidam os leitores para seguirem o perfil do colunista no microblog *Twitter*. A exibição de chamadas seguidas de links para os conteúdos do *blog* no espaço foi classificada como *repurposing*. Isso também se aplica à possibilidade de trocas e mesmo da conversação dos públicos com o colunista no microblog. As duas ações citadas foram verificadas no perfil @blogdozini.

No primeiro caso percebe-se a exposição dos conteúdos de Zero Hora numa plataforma que não tem vínculos institucionais com a organização. Todas as manifestações do jornal naquele ambiente são condicionadas à adaptação às limitações do microblog. A segunda possibilidade demonstra um tipo diferente de abertura para o público. A postura assumida pelo colunista naquele espaço acaba adquirindo outro status frente às possibilidades mais intensas de interação. Além disso, no microblog os públicos esperam o retorno do membro da equipe de Zero Hora, expectativa que em muitos casos é diferente da que é alimentada com relação às cartas enviadas ao jornal impresso, por exemplo.

As remissões apresentadas no espaço reservado ao colunista da editoria de esportes Diogo Olivier seguem o mesmo estilo das descritas anteriormente. Estas últimas aparecem no jornal Zero Hora da seguinte forma: “Leia o blog do Diogo em www.zerohora.com/noataque e no twitter em @noataque”. Em algumas ocasiões ampliações dos comentários e novidades são postadas no *blog* administrado pelo colunista. É o que pode ser conferido no jornal Zero Hora e no *post* do *blog* No Ataque do dia 01/04/2012. Diferente disso, nos materiais do dia 30/03/2012 pode ser visualizada, no *blog*, a cópia do texto exposto na coluna impressa de Diogo Olivier.

Já no *Twitter* ocorre a divulgação das notícias seguida de links e outras trocas com os públicos. Conversações também foram observadas neste caso. Eis, mais uma vez, um exemplo de misto de *shovelware* e de *repurposing* oriundos da mesma remissão. O *repurposing* é considerado moderado no caso do *blog*, como verificado anteriormente. A adaptação das manifestações no *Twitter* é entendida como mais ousada nos dois casos citados. Logo, trata-se de um nível mais intenso de *repurposing*.

Além dos exemplos mencionados até aqui, verificou-se remissões para os *blogs* dos colunistas Paulo Sant’ana, David Coimbra e Wianey Carlet. No primeiro caso apenas uma coluna foi observada. Isso porque, no período desta pesquisa, mesmo que os seus textos tenham sido expostos diariamente nos 18 exemplares do jornal impresso, ela só foi atualizada, no *blog* do colunista, no dia 10/04/2012. O único *post* de Paulo Sant’ana analisado neste

trabalho foi classificado como *shovelware*, já que exibiu o mesmo texto seu publicado no jornal Zero Hora.

A conferência dos dados do *blog* de David Coimbra, anunciados em cinco edições do jornal Zero Hora junto às colunas do jornalista, permitiu a visualização do *shovelware*, isto é, da transposição de textos do impresso para o *blog*. Isso aconteceu no dia 10/04/2012. Além disso, percebeu-se o *repurposing*. Foram enquadrados nesta última categoria os *posts* baseados no lançamento de determinadas questões para a discussão dos públicos através de comentários, por exemplo. Trata-se de uma estratégia baseada na interação com o público. No dia 24/03/2012 o colunista realizou tal ação, expondo o texto enviado por uma leitora no seu *blog*. Este recebeu nove comentários, sendo que não houve intervenção do colunista.

No espaço também são disponibilizados vídeos e fotografias. O próprio David Coimbra conta com um *vlog* chamado “História Falada”, que permanece exposto em espaço exclusivo do *blog*. Além disso, textos não encontrados no jornal impresso também foram verificados. Aspecto curioso é que as postagens do Blog do David são realizadas por Marco Souza nos conteúdos diferenciados, conforme informação do cabeçalho de cada texto. O colunista assina as postagens somente quando os materiais da sua coluna no jornal Zero Hora são expostos na íntegra no *blog*.

Os materiais oriundos das remissões vistas nas colunas impressas de Wianey Carlet foram classificados como *repurposing*. Como o *blog* anunciado nas mesmas apresentou textos diferentes dos que foram publicados no jornal Zero Hora, compreendeu-se que eles representam a ampliação das possibilidades de consumo das informações divulgadas no jornal. Diferente do Blog do David, neste caso não foram visualizadas outras estratégias, tais como vídeos e recursos do tipo. Em algumas datas o *blog* não apresentou *posts* atualizados, o que motivou o seu enquadramento na categoria outros.

É importante ressaltar que a grande maioria dos casos de remissões verificados nas colunas de opinião são marcados pela extensão dos seus conteúdos especificamente para os *blogs* vinculados a Zero Hora.com e para o *Twitter*. Conforme observado no exemplo da coluna e do *blog* de Luiz Zini Pires, eles são marcados pela ampliação das abordagens e das possibilidades de consumo das informações restrita ao webjornal e ao microblog. Somente duas ocorrências, dos dias 25/03/2012 e do dia 05/04/2012, não seguiram este padrão. A primeira é um convite para a colaboração dos públicos em um mural de Zero Hora.com. A segunda destaca a disponibilidade de mais informações no webjornal sobre o feriado da Páscoa no Estado. Somente os conteúdos anunciados neste último caso foram identificados em

Zero Hora no *iPad* e no *iPhone*. Não foram notificadas outras situações em que os materiais das colunas opinativas tenham sido exibidos nas referidos publicações.

A seguir serão descritas e analisadas as características do *shovelware* e do *repurposing* originados das notícias do jornal Zero Hora.

O próximo quadro especifica as 13 matérias que apresentaram remissões no conjunto das 18 edições do jornal Zero Hora coletadas para esta pesquisa. Além disso, expõe a data e a classificação de cada uma, conforme as categorias de análise consideradas nesta etapa. As observações expostas nas colunas especificam os conteúdos originados das remissões.

Quadro 13 – Matérias com remissões

Matéria	Data	Shovelware	Repurposing
1) Matéria sobre a Turma do Clubinho	25/03	Cópia da matéria exibida no <i>Blog</i> do editor.	Mais informações acrescentadas no <i>post</i> .
2) Papo de Economia	26/03		Vídeo: entrevista com especialista.
3) Caderno Prazeres de Porto Alegre	26/03		Aplicativo sobre os 240 anos de Porto Alegre no <i>iPad</i> .
4) Matéria sobre Millôr Fernandes	29/03		Entrevista em vídeo e <i>post</i> no <i>blog</i> do David.
5) Matéria sobre bafômetro obrigatório	30/03		Mural em Zero Hora.com.
6) Matéria sobre produção vinícola no Estado	30/03		Convite para colaboração em mural de Zero Hora.com.
7) Matéria sobre boemia na capital	01/04		Vídeo com os clientes falando sobre os novos pontos da boemia na capital.
8) Matéria sobre ensino de História ao ar livre	03/04		Vídeo com depoimentos.
9) Matéria sobre as eleições	04/04		Site especial sobre as eleições em Zero Hora.com.
10) Matéria sobre Hospital Colônia Itapuã	07/04		Galeria de fotos.
11) Remissão matéria sobre fé no Morro da Cruz	07/04		Galeria de fotos.
12) Matéria sobre a capital da fé	08/04		Galeria de fotos.
13) Entrevista sobre o marxismo	10/04		Íntegra da entrevista com especialista em Zero Hora.com.

De acordo com os dados exibidos no quadro, todas as matérias com remissões tiveram os seus complementos nas versões digitais de Zero Hora classificados como *repurposing*. Somente uma notícia, do dia 25/03/2012, foi considerada um misto de *shovelware* e de *repurposing*. Ela pode ser vista na figura a seguir:

Figura 48 - Matéria exibiu a remissão dos leitores para o Blog do Editor, vinculado a Zero Hora.com.

ZERO HORA DOMINGO, 25 DE MARÇO DE 2012

CONSELHO MIRIM

ZH recebe nova turma de pequenos leitores



Crianças que gostam de ler e se interessam pelo que está ocorrendo na rua, na escola e no mundo podem concorrer a uma vaga no grupo infantil que ajudará a fazer Zero Hora em 2012.

A segunda turma de conselheiros mirins será formada por 11 integrantes – um time –, que poderá se inscrever até o dia 8 de abril.

Para participar, pais, tios e educadores devem incentivar crianças de sete a 12 anos a responder a pergunta “Por que eu quero fazer parte da turma do Clubinho?”.

A resposta deve ser enviada por e-mail. Sete das 11 vagas estão reservadas para sócios do Clubinho ZH, o cartão que oferece descontos em espetáculos aos filhos de assinantes. Os associados precisam informar no e-mail o código do cartão.

Podem participar do concurso crianças de todo o Estado, mas antes de se candidatar é preciso se certificar de que poderá comparecer uma vez por mês à Redação de ZH, em Porto Alegre.

O primeiro encontro está marcado para o dia 30 de abril, às 18h, com apoio da empresa Totossinho. Durante a gestão, as crianças sugerem reportagens, dão dicas, avaliam a coluna Para o Seu Filho Ler e conhecem a atividade jornalística. Em novembro, serão convidadas a participar de um evento especial de encerramento: a Noite do Pijama.

Como participar

- **Resposta:** “Por que eu quero fazer parte da turma do Clubinho?” e envie a resposta para o e-mail: turmadoclubinho@zerohora.com.br. Não esqueça de colocar o dia, mês e ano de nascimento e o telefone de contato.
- **PRAZO**
- **Até 8 de abril.**
- **RESULTADO**
- **Os selecionados** serão informados por e-mail ou por telefone até o dia 16 de abril.

OS EN

- **As reun**
- segunda
- no Espaço
- Veríssimo

REGUL

- **As regr**
- ção no site: www.zerohora.com.br



ZEROHORA.COM

Em zerohora.com/editor, confira atividades da Turma do Clubinho



Fonte: Jornal Zero Hora de 25/03/2012.

A figura 48 mostra a matéria publicada no jornal Zero Hora com o seguinte título: “ZH recebe nova turma de pequenos leitores”. A notícia destaca a seleção de conselheiros mirins do jornal Zero Hora que estava em andamento naquele período. Traz, conforme destacado na imagem, a seguinte remissão: “Em zerohora.com/editor, confira atividades da Turma do Clubinho”.

Ao se acessar o endereço informado, é possível visualizar um *post* do dia 24/03/2012 no Blog do Editor, vinculado a Zero Hora.com. No espaço estão disponíveis mais informações a respeito da atividade promovida pela organização jornalística. Além disso, no *blog* foram encontradas informações repetidas, isto é, o mesmo conteúdo textual apresentado na versão impressa da notícia. O *post* pode ser conferido na figura 49:

Figura 49 - Post acrescenta dados e expõe cópias da notícia impressa.

Seja um conselheiro mirim de Zero Hora
24 de março de 2012

Turma do Clubinho

Estão abertas as inscrições para a segunda turma de conselheiros mirins de Zero Hora. Crianças que gostam de ler ou se interessam pelo que está ocorrendo na rua, na escola e no mundo podem concorrer a uma vaga no grupo de crianças que ajudará a fazer Zero Hora em 2012. O prazo vai até o dia 8 de abril.

Para participar, pais, tios e educadores devem incentivar as crianças de **sete a 12 anos** a responder a pergunta **"Por que você quer fazer parte da turma do Clubinho?"** e enviar a resposta para Zero Hora. Não esqueça de colocar o nome, a idade e o telefone de contato da criança.

Durante os oito meses, em encontros mensais, as crianças sugerem reportagens, dão dicas, avaliam a coluna Para o Seu Filho Ler e conhecem a atividade jornalística. Em novembro, a Turma do Clubinho será convidada a participar de um evento muito especial de encerramento: A Noite do Pijama.

urante os oito meses, em encontros mensais, as crianças sugerem reportagens, dão dicas, avaliam a coluna Para o Seu Filho Ler e conhecem a atividade jornalística. Em novembro, a Turma do Clubinho será convidada a participar de um evento muito especial de encerramento: A Noite do Pijama.

COMO PARTICIPAR

As crianças devem responder: **"Por que eu quero fazer parte da turma do Clubinho?"** e enviar a resposta para o e-mail turmadoclubinho@zerohora.com.br. Não esqueça de colocar o nome, o dia, o mês e o ano de nascimento da criança, além do telefone de contato.

VAGAS

Serão 11 classificados, sete deles obrigatoriamente sócios do Clubinho ZH, o cartão que dá direito a descontos em espetáculos de teatro, musicais, museus, parques, livrarias e cinema. Os associados precisam informar no e-mail o código do cartão para concorrer na reserva de vagas.

RESULTADO

Os selecionados serão informados por e-mail ou por telefone até o dia 16 de abril.

OS ENCONTROS DO CONSELHO MIRIM

As reuniões ocorrem todas as últimas segundas-feiras do mês, às 18h, no Espaço RBS, na Avenida Erico Verissimo, 400, em Porto Alegre, com apoio da Totossinho. O primeiro encontro será no dia 30 de abril.

REGULAMENTO

Conheça as regras do concurso cultural no site www.clubinhozh.com.br

ZERO HORA

República Gourmet

Desfrute a gastronomia de um jeito diferente.

Reserve sua mesa nos melhores bares e restaurantes com vantagens exclusivas

Conheça o República Gourmet

Conheça o República Gourmet

SHOPPING

City Lar
Blu Ray Player 3D com HDMI, Online TV, E...
10x de R\$ 45,90

Frac
Panasonic TV de LCD 32" HDTV 32c30b
6x de R\$ 149,83

Baílo da informática
Impressora Multifuncional HP LaserJet M1...

Fonte: Blog do Editor de Zero Hora.com de 24/03/2012.

Os quadros de números um e dois mostram, na figura 49, os trechos repetidos da notícia publicada no jornal Zero Hora. Vale observar que o material foi disponibilizado um dia antes no *blog*. Nesse sentido pode-se entender que o *shovelware* ocorreu, neste caso, no jornal, já que este apresentou dados copiados do Blog do Editor. Ainda assim, o *repurposing* acontece no *blog*, visto que a ampliação da informação está disponível naquele espaço.

Outro detalhe importante é que o caso relatado anteriormente não foi verificado em Zero Hora no *iPad* e em Zero Hora no *iPhone*. O material anunciado na remissão ficou restrito ao Blog do Editor, acessado por intermédio de Zero Hora.com, já que o seu endereço é vinculado ao mesmo.

Mais cinco casos ficaram restritos à exposição dos conteúdos das suas remissões somente em Zero Hora.com. São eles as matérias 2, 7, 8, 9 e 13, conforme a numeração exposta no quadro 13. As matérias 2, 7 e 8 têm selos que convidam os leitores para conferirem vídeos que acrescentam dados sobre os fatos apresentados nas suas notícias. Nenhum material dessa natureza foi encontrado em Zero Hora no *iPad* e em Zero Hora no *iPhone*. Já a matéria 9 anunciou na sua remissão um *site* exclusivo sobre as eleições. Este também tem o seu endereço vinculado à página de Zero Hora.com. Trata-se de um conteúdo que só pode ser acessado via *Web*. Logo, ele não está disponível nos aplicativos do *iPad* e do *iPhone*. A matéria 13 remete os leitores para a íntegra, em Zero Hora.com, de uma entrevista exibida parcialmente no jornal impresso. Todos os casos mencionados neste parágrafo foram verificados e entendidos como *repurposing*.

Outro exemplo interessante da exibição dos materiais de uma remissão em Zero Hora.com é a matéria 3, sobre o aniversário de 240 anos da capital gaúcha, Porto Alegre. Ela direciona os leitores para o webjornal e para *tablets*, porém não especificamente para o aplicativo oficial de Zero Hora. As seguintes remissões foram expostas na notícia, publicada em um caderno especial sobre a data comemorativa no jornal Zero Hora do dia 26/03/2012:

Figura 50 - Remissões para tablets e para Zero Hora.com foram verificadas no caderno especial.



Fonte: Jornal Zero Hora de 26/03/2012.

A figura 50 mostra duas remissões: uma para espaços de interação disponíveis em Zero Hora.com e outra para um aplicativo especial de Zero Hora para tablets, sobre o aniversário de Porto Alegre. Os selos referentes ao webjornal são os seguintes: a) “E você? Também tem um lugar de Porto Alegre para recomendar? Dê a sua dica no mapa colaborativo”; b) “Faça parte das paisagens da Capital. Curta ou compartilhe com seus amigos no Twitter as imagens dos fotógrafos de ZH”. Fica claro que se trata de iniciativas que visam à participação ou à colaboração do público em espaços reservados para essas ações. A coleta de dicas dos públicos sobre os pontos interessantes de Porto Alegre busca a contribuição dos amadores na

constituição de um material exclusivo do webjornal. A possibilidade de curtir ou de compartilhar fotografias em redes sociais é uma forma de potencializar a distribuição das imagens em ambientes da *Web 2.0*.

A próxima imagem mostra o mapa colaborativo construído em Zero Hora.com com o auxílio do público. Trata-se de um dos produtos que resultou dos convites efetuados na remissão do jornal impresso.

Figura 51 - Mapa colaborativo foi constituído por fotografias e comentários enviados pelo público.



Fonte: Zero Hora.com de 22/06/2012.

Conforme informado no próprio mapa, os públicos interessados em colaborar podem clicar em pontos da imagem e enviar fotos e comentários para Zero Hora.com. Uma pequena janela para o envio dos conteúdos é aberta quando se clica no espaço. Não são solicitados dados pessoais detalhados. Apenas o nome, a foto e o comentário podem ser postados. O quadro localizado à direita, no canto inferior da imagem, lembra que tanto intervenções dos públicos estão disponíveis ali quanto da equipe de Zero Hora. Trata-se, portanto, de um conteúdo coletivo construído por profissionais e amadores no webjornal.

A próxima figura mostra o mosaico de fotografias de autoria dos fotógrafos de Zero Hora, também anunciada na remissão exposta na figura 50:

Figura 52 - Mosaico exibe fotografias profissionais que podem ser compartilhadas em redes sociais.

The image is a screenshot of the Zero Hora website. At the top, there is a navigation bar with the Zero Hora logo and a menu with categories like 'Cultura e Lazer', 'Economia', 'zhEsportes', 'Geral', 'Mundo', 'Polícia', 'Política', 'Vida e Estilo', and 'Opinião'. Below the navigation bar, there is a banner for 'LANÇAMENTO SLIM LED ES7000' by Colombo.com.br. The main content area features a large heading 'Aniversário de Porto Alegre' and a sub-heading 'PORTO ALEGRE 240 ANOS'. Below this, there is a section titled 'Ajude a construir o mosaico das paisagens de Porto Alegre' with a prompt: 'Qual foto melhor representa a Capital? Escolha a sua favorita para curtir, colocar a sua marca e compartilhar com seus amigos no Facebook. Para ver quem já curtiu, faça zoom e navegue na imagem com os botões que aparecem na parte inferior da foto'. The main content area displays a grid of six photographs: a person on a boat, a person on a bicycle, a person on a swing, a sunset over a city, a tree with pink blossoms, and a sunset over a lake with a person on a bicycle. Each photo has a caption: 'Foto: Jefferson Botega', 'Foto: Jefferson Botega', 'Foto: Jefferson Botega', 'Foto: Ricardo Duarte', 'Foto: Lauro Alves', and 'Foto: Cynthia Vanzella'. At the bottom, there is a search bar and a footer with the Zero Hora logo, 'Grupo RBS', and a 'SITE AUDITADO' badge.

Fonte: Zero Hora.com de 22/06/2012.

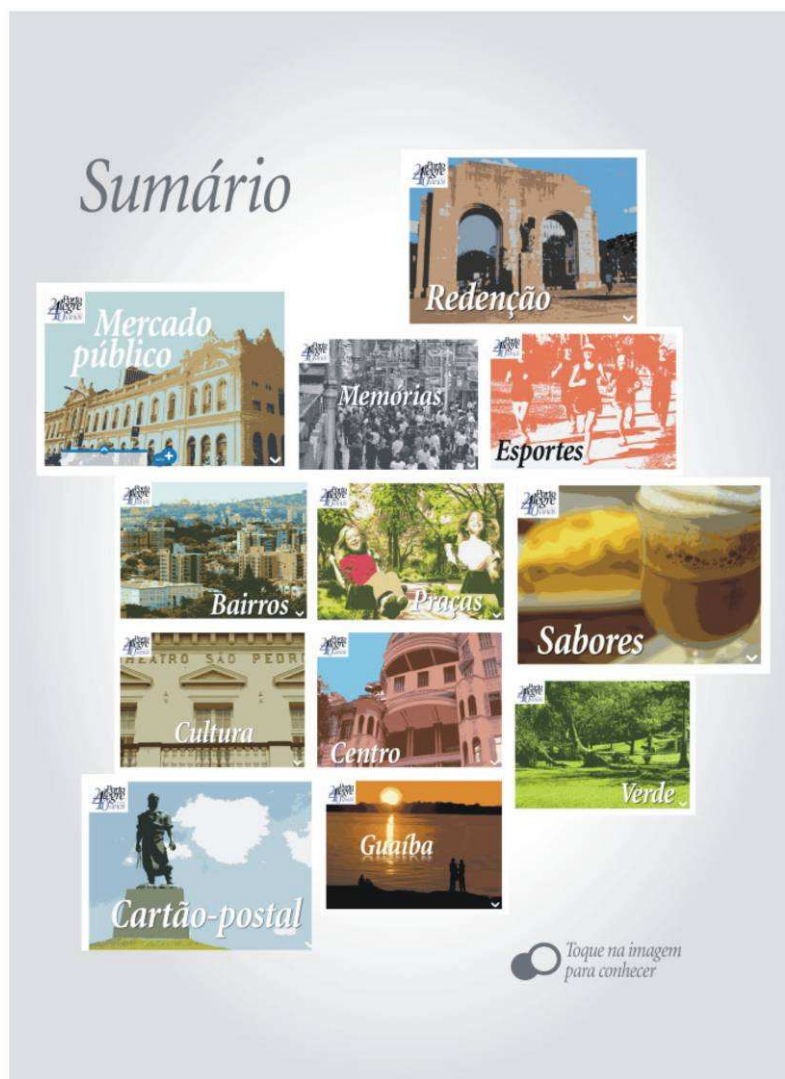
Como pode ser visto na figura anterior, um mosaico de fotografias do município de Porto Alegre ficou disponível ao público a partir do dia 26/03/2012, em Zero Hora.com. Clicando-se em cada imagem, abre-se uma nova janela com as fotografias ampliadas. Cada foto conta com a opção de curtir do *Facebook*. Não foi encontrada nas imagens a ferramenta de compartilhamento do *Twitter*.

As duas iniciativas relatadas anteriormente são vistas como ações baseadas na lógica da arquitetura da participação, característica da *Web 2.0*: quanto mais contribuições são realizadas, mais valorizado fica o espaço ou a atividade (O'REILLY, 2005; ROMANÍ; KUKLINSKI, 2007). Os conteúdos reunidos nas seções mostradas permanecem disponíveis na página, seguindo abertos às atualizações dos navegadores.

Apresentadas as características dos conteúdos de Zero Hora.com anunciados em uma das remissões da figura 50, cabe agora descrever o que foi visto no aplicativo indicado noutra remissão mostrada na mesma página do jornal Zero Hora. Os próximos parágrafos são dedicados à apresentação e à análise do mesmo.

O aplicativo pode ser baixado e utilizado nos *tablets* disponíveis no mercado. Considera-se que, mesmo sendo separado da publicação de Zero Hora no *iPad*, ele mantém a sua vinculação com a marca Zero Hora, já que foi promovido pela organização. Isso torna fundamental a sua análise neste trabalho. A imagem seguinte mostra o menu dos conteúdos oferecidos no aplicativo:

Figura 53 - Tocando-se nas imagens é possível conferir uma série de conteúdos adaptados ao *tablet*.

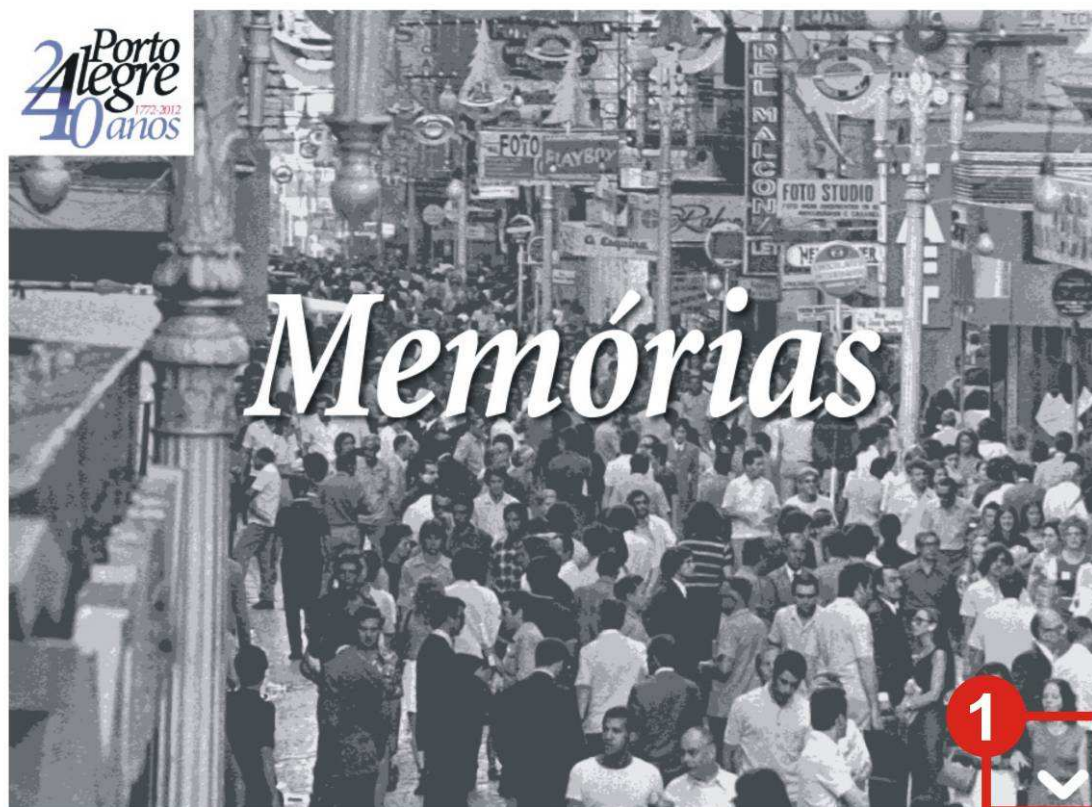


Fonte: Aplicativo dos 240 anos de Porto Alegre disponibilizado por Zero Hora em 26/03/2012.

O aplicativo “240 Prazeres Porto Alegre 240 anos” apresenta a transposição dos conteúdos publicados em caderno especial do jornal Zero Hora. Este também foi distribuído no dia 26/03/2012, data de lançamento do produto para *tablets*. Apesar de duplicar as informações do caderno impresso, o aplicativo tem distinções importantes. O primeiro ponto, que pode ser observado já no sumário, é a interface diferenciada e a ausência da marca de Zero Hora na página. O único elemento em comum entre Zero Hora e o aplicativo é o selo inserido em todos os conteúdos do jornal impresso, referentes ao aniversário da capital. Ele está no canto superior esquerdo de todas as imagens que identificam os assuntos expostos no aplicativo, como pode ser visualizado na figura 53.

No canto inferior direito da figura pode ser visto um ícone acompanhado dos seguintes dizeres: “Toque na imagem para conhecer”. A figura que segue mostra como os materiais das diferentes temáticas exibidas no sumário aparecem quando se realiza o gesto indicado:

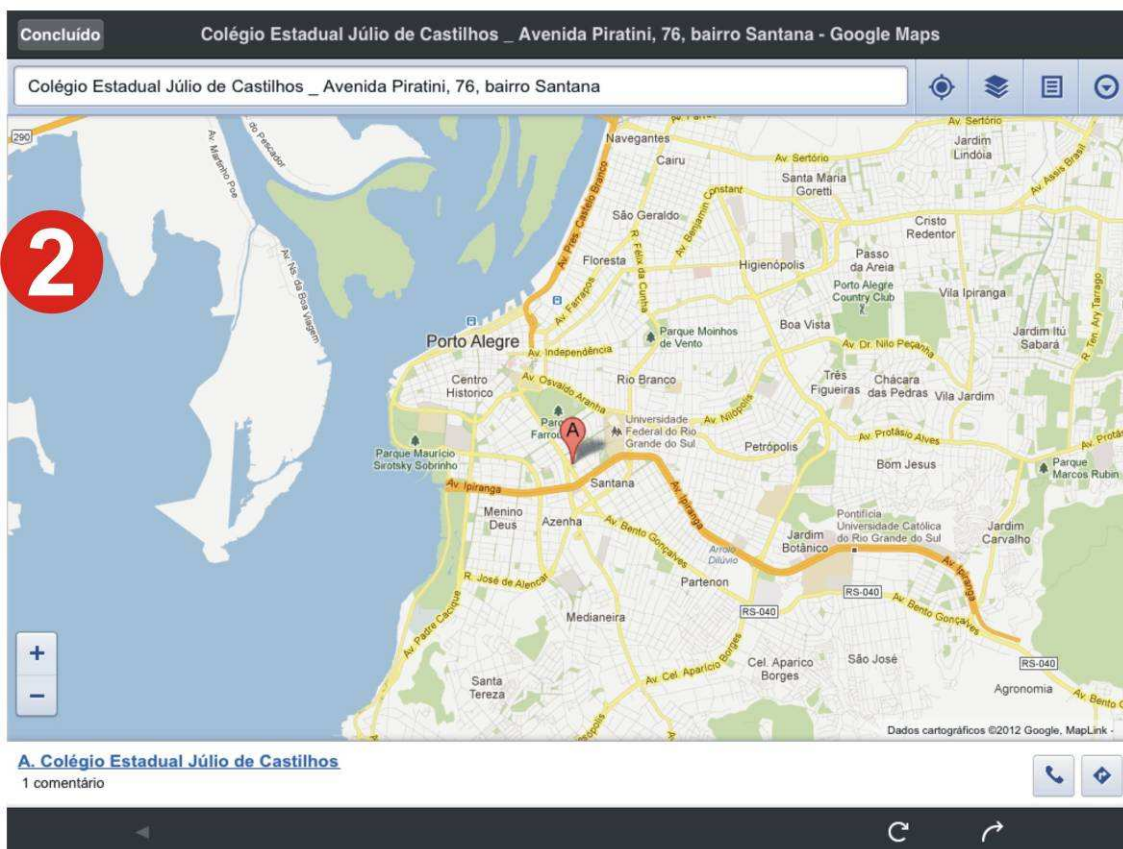
Figura 54 - A seção “Memórias” é aberta como mostra a imagem.



Fonte: Aplicativo dos 240 anos de Porto Alegre disponibilizado por Zero Hora em 26/03/2012.

Ao se tocar no item “Memórias” do sumário do aplicativo aparece a imagem mostrada na figura 54. Trata-se da ampliação da figura exibida no menu, aqui mostrada na posição horizontal. O acesso aos conteúdos da seção pode ser realizado quando se desliza o dedo de baixo para cima na flecha branca. Ela está destacada no quadro de número 1. Essa ação permite a visualização de uma seqüência de conteúdos notoriamente planejados e elaborados para a sua exibição em *tablets*. É o que mostra a figura 55:

Figura 55 - Design diferenciado marca as páginas do aplicativo sobre o aniversário de Porto Alegre.



Fonte: Aplicativo dos 240 anos de Porto Alegre disponibilizado por Zero Hora em 26/03/2012.

O quadro de número um mostra o ícone com uma bússola e com a expressão “Onde fica”. Tocando-se no mesmo é aberta a janela de número dois. Trata-se de um mapa que mostra a localização do estabelecimento indicado por Paixão Côrtes. O depoimento do folclorista a respeito de um local histórico da capital gaúcha foi colocado numa página que tem o seu *design* diferenciado. A disposição das informações naquele espaço é visivelmente distinta do padrão do jornal impresso, pelo menos no caso de Zero Hora. Elementos hipertextuais que permitem a interação reativa (PRIMO, 2007) foram acrescentados.

Além dos recursos citados até aqui, o aplicativo disponibiliza vídeos com o depoimento de cidadãos porto-alegrenses a respeito da sua cidade. Também expõe uma série de conteúdos que podem ser acessados de maneira peculiar. Em alguns casos, girando-se o *tablet* pode-se obter novos pontos de vista em determinadas imagens. Noutros, o toque dos dedos pode resultar na exibição de novas informações. A maioria dos sistemas de acesso aos dados do aplicativo conta com orientações de uso, como nos casos mostrados anteriormente. Expressões como “Gire o *tablet*” ou “Saiba mais”, entre outras, são utilizadas nesse sentido juntamente com ícones que podem ser tocados.

Compreende-se os casos que partiram das remissões realizadas no caderno especial sobre o aniversário de Porto Alegre como tipos de *repurposing* que seguem a lógica transmídia. Os seus conteúdos partem do jornal impresso para o webjornal e, de lá, para redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*. Além disso, também podem ser vistos em interfaces diferentes de aparatos móveis, como é o caso do aplicativo para *tablets*.

Em Zero Hora.com é notório o alargamento das possibilidades de consumo das informações sobre a data comemorativa. Igualmente, as experiências possíveis com aqueles conteúdos são diferenciadas. Elas ultrapassam de forma visível as características do jornal impresso. Neste caso o webjornal complementa de maneira diversificada os dados e a interação oferecidos no jornal Zero Hora.

Apesar de a cópia dos textos do caderno impresso no aplicativo para *tablets* se configurar como *shovelware*, o *repurposing* também está presente na estratégia. Primeiro porque se trata de uma iniciativa que separa nitidamente um produto vinculado ao jornal Zero Hora das suas publicações principais. Afinal, o aplicativo não tem ligação nem com o jornal nem com Zero Hora no *iPad*. Ele é acessado separadamente, inclusive sem exibir a logomarca da organização nas suas páginas. O reconhecimento dos leitores com relação à origem daquele produto pode ser modificado numa interface como a que foi apresentada. Eis um indício de que a experiência do público com aquelas informações já se diferencia a partir daí. Logicamente, os vídeos disponibilizados no aplicativo e outros acréscimos como o mapa

mostrado na figura 55 também demonstram a alteração das possibilidades de consumo das informações. Isso configura o *repurposing*, compreendido, neste caso, como movimento usado.

Ao todo, seis notícias tiveram os conteúdos das suas remissões expostos em Zero Hora.com, em Zero Hora no iPad e em Zero Hora no iPhone. Trata-se das matérias de números 5, 6, 10, 11 e 12 (quadro 13). Os materiais da matéria 5, publicada dia 30/03/2012, serão descritos como exemplo. A próxima figura mostra a remissão encontrada no jornal Zero Hora na referida data:

Figura 56 – Remissão convinda os internautas para a colaboração em um mural de Zero Hora.com.



Fonte: Jornal Zero Hora de 30/03/2012.

A figura 56 destaca a reportagem sobre o bafômetro obrigatório que foi exibida no jornal Zero Hora do dia 30/03/2012. Como destacado na imagem, a remissão acrescentada na matéria tem o seguinte conteúdo: “Veja a opinião de internautas sobre a decisão do STJ que muda a Lei Seca e participe. Acesse zerohora.com”. O selo é um convite à colaboração dos públicos num mural sobre o tema disponível em Zero Hora.com. A imagem na sequência exibe o mural no webjornal:

Figura 57 - Comentários do mural são atualizados constantemente.

ZERO HORA LANÇAMENTO SLIM LED ES7000 [Passe o mouse](#)
Experimente o Futuro da Smart TV, Agora. [Colombo.com.br](#)

ZH Cultura e Lazer Economia zhEsportes Geral Mundo Policia Política Vida e Estilo Opinião ZH de A a Z

Plantão Blogs Multimídia Participe Redes sociais Programação Edição Impressa Serviços Assinaturas Classificados

Zero Hora Mural

O teste do bafômetro deve ser obrigatório?

Enviar mensagem

Gilmar Macedo
Ninguém está preocupado com vida coisa nenhuma, o que existe é um sofisticado aparato estatal em conlúio com grupos e ONG1s para extorquir motoristas como se bandidos fossem. Falam de 8500 mortes porem quanto aos mais de 50000 inocentes mortos por assassinos nada se fala e ninguém dos hipócritas anti-cerveja pensa em aumentar as penas dos bandidos, ao contrário, muitos ainda criam ONGs para defender direitos dos assassinos.Penalização somente se o motorista for culpado por eventual acidente e caso esteja embriagado aumente a pena em 50%, simples assim, porque quem nunca cometeu um acidente será julgado criminoso pelo fato de ter ingerido uma latinha de cerveja. Quanta hipocrisia e falta de caráter em certas opiniões.

criam ONGs para defender direitos dos assassinos.Penalização somente se o motorista for culpado por eventual acidente e caso esteja embriagado aumente a pena em 50%, simples assim, porque quem nunca cometeu um acidente será julgado criminoso pelo fato de ter ingerido uma latinha de cerveja. Quanta hipocrisia e falta de caráter em certas opiniões.

Campo Bom - RS - Brasil
05/04/2012 | 14:58

Ebelyn Heck
O Artigo 5º inciso II da CF relata- ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei; Porém desde quando isso se tornou maior do que o Direito a vida e o direito a segurança?

Engenheiro Coelho - SP - Brasil
05/04/2012 | 10:09

Hildo Aguiar
Não. A constituição é clara no sentido de que ninguém é obrigado a produzir provas contra si.Será que os criadores dessa lei e de outras tantas, algum dia já leram a Constituição Federal? São por causa de leis inconstitucionais que a impunidade acontece.

viamão - RS - Brasil
05/04/2012 | 11:54

Luiz Antonio Magrini Macedo luiz-macedo@bm.rs.gov.br
Concordo plenamente.

Canela - RS - Brasil
05/04/2012 | 10:31

Antonio Carlos Jordão acjordan@terra.com.br

ROSSI

Zero Hora no Facebook
Curtir Você curte isto.
99,080 pessoas curtiram Zero Hora.
Sandra Rafael Christian Susan Gisele
Plug-in social do Facebook

Siga perfis de ZH no Twitter

zh_esportes zhEsportes
RT @zh_aremio: "Se não tem sofrimento no meio, não se alcança nada", afirma Fernando <http://t.co/5BeS3JpP>
há 22 minutos

zh_esportes zhEsportes
RT @zh_inter: "Valorizo muito cada dia vivido aqui no Beira-Rio", diz Muriel <http://t.co/cWcU5asO>
há 22 minutos

Google+ Hangouts on

ASSISTA AGORA

Fonte: Zero Hora.com de 05/04/2012.

O espaço do mural pode ser compreendido como um tipo de fórum realizado na Web. Zero Hora.com costuma utilizar tal recurso para incluir estrategicamente o público nas discussões sobre os temas das suas coberturas. Como destacado em estudo anterior (BELOCHIO, 2009), em algumas ocasiões as manifestações dos públicos são utilizadas nas notícias compostas pela redação. Casos de Pro-Am (ANDERSON, 2006; BELOCHIO, 2009), isto é, de parceria entre profissionais e amadores na construção dos materiais jornalísticos, podem ocorrer a partir desse tipo de ação. No exemplo mostrado na figura 57, a pergunta

inicial é “O teste do bafômetro deve ser obrigatório?”. As respostas do público são listadas abaixo, num espaço que permite trocas assíncronas. Considera-se a iniciativa do mural como uma coleta de colaborações que possibilita o *repurposing*. É uma forma diferente de deixar os leitores atualizados sobre determinadas questões.

O mural aparece em Zero Hora no *iPad* e em Zero Hora no *iPhone* em formato adaptado para interfaces de produtos *mobile*. Isso significa que ele não tem vinculação exclusiva com os aplicativos de Zero Hora no *tablet* e no *smartphone*. É como um modelo genérico que pode aparecer em qualquer publicação digital. O mural no formato *mobile* pode ser acessado no *iPad* e no *iPhone* através de convites para a participação encontrados em matérias sobre o bafômetro obrigatório. Tais matérias são cópias do que foi visto em Zero Hora.com, como destaca a próxima figura:

Figura 58 – Matérias de Zero Hora.com, de Zero Hora no iPad e no iPhone são iguais.



Fonte: Zero Hora.com, Zero Hora no iPad e Zero Hora no iPhone de 30/03/2012.

O que se vê na figura 58 é a mesma notícia transposta de Zero Hora.com para Zero Hora no iPad e para Zero Hora no iPhone. O texto intitulado como “Em meio à polêmica, autoridades defendem uso do bafômetro para provar inocência” aparece nas três edições digitais de Zero Hora exatamente com a mesma estrutura. É interessante observar que o material é extenso, como fica notório na interface de Zero Hora.com. Foram necessários três screenshots para a sua captação na íntegra em Zero Hora no iPad e 11 screenshots em Zero Hora no iPhone. Claramente não há uma adaptação para cada plataforma. A notícia não é a

mesma que foi apresentada no jornal impresso sobre o uso do bafômetro. Logo, percebe-se aí um caso de *repurposing* com relação ao jornal impresso e de *shovelware* entre as publicações digitais.

Ainda com relação à figura 58, os quadros de números 1, 2 e 3 destacam a seguinte frase: “Opine: decisão no STJ sobre a Lei Seca divide opiniões. O que você acha?”. Em Zero Hora.com o link é um caminho para o mural visível na figura 57. No *iPad* e no *iPhone*, tocando-se o mesmo, aparece a seguinte tela:

Figura 59 - Mural em Zero Hora no *iPad* e no *iPhone* é adaptado ao formato *mobile*.



Fonte: Zero Hora no *iPad* e Zero Hora no *iPhone* de 30/03/2012.

Como dito anteriormente, a versão *mobile* do mural é aberta quando ele é acessado em Zero Hora no *iPad* e em Zero Hora no *iPhone*. Neste caso percebe-se uma adaptação dos seus conteúdos. Ainda assim, ocorre a reprodução do espaço e dos conteúdos do mural.

Caso semelhante ao descrito anteriormente foi verificado na matéria 6, também do dia 30/03/2012. Trata-se de uma notícia sobre a produção vinícola no Estado do Rio Grande do Sul. Ela também conta com uma remissão que anuncia mural sobre a questão em Zero

Hora.com. Exibe uma notícia exclusiva no jornal impresso sobre a questão e um novo texto nas suas edições digitais. O mural é vinculado ao webjornal e conta com a sua versão *mobile*, que pode ser acessada nos aplicativos do *iPad* e do *iPhone*.

As matérias 10, 11 e 12, detalhadas no quadro 13, têm remissões para galerias de fotos que podem ser acessadas em Zero Hora.com, em Zero Hora no *iPad* e em Zero Hora no *iPhone*. O conteúdo de tais galerias é copiado de uma plataforma digital a outra. Sendo assim, são ocorrências que também demonstram o *repurposing* com relação ao que foi exposto no jornal impresso, porém o *shovelware* entre as publicações digitais.

A única capa do jornal Zero Hora que apresentou uma remissão, descrita no tópico 7.2.1, destacou a presença de fotos em 360° da cidade de Porto Alegre. Ela circulou no dia 27/03/2012, um dia após o aniversário da capital. Os conteúdos indicados no selo especial, introduzido junto à chamada de cabeçalho daquela data, foram disponibilizados em Zero Hora.com, em Zero Hora no *iPad* e em Zero Hora no *iPhone* no dia 26/03/2012, isto é, um dia antes. Tal caso foi classificado como *repurposing*. Vale lembrar que ele não partiu de uma matéria, mas apenas do selo publicado na capa do jornal impresso. A remissão, então, enfatizou a existência de um formato de conteúdo que não pode ser exibido no suporte impresso.

As remissões do espaço “Há 30 anos em ZH”, vistas em todas as 18 edições do jornal impresso, chamam atenção para o espaço “Há 30 anos”, do *Facebook*. Trata-se de uma página da rede social que se propõe a reproduzir os conteúdos da coluna diária do jornal. Durante o período desta pesquisa não foram visualizadas atualizações diárias da página. A sua última movimentação foi em 20/01/2012. Por essa razão, não foi possível comparar os seus materiais com os do jornal impresso, apesar de a iniciativa ser entendida como um tipo de *repurposing*.

Tendo em vista todos os dados expostos até o momento, compreende-se que as movimentações da distribuição multiplataforma que envolve a convergência com meios digitais em Zero Hora misturam o conservadorismo e a inovação. O fato de a maioria dos 105 casos de remissões ser marcada pelo *repurposing* indica que existe a intenção de diferenciar as estratégias de constituição e de disponibilização das informações nas diferentes publicações. Isso se aplica, também, ao que é disponibilizado nas demais plataformas da *Web 2.0*, já que o *Twitter* e o *Facebook* também são utilizados.

A prática do *shovelware* do jornal Zero Hora para as suas seções em Zero Hora.com, como visto nos *blogs* dos colunistas, mostra que ainda existem dúvidas a respeito das preferências do público nos diferentes espaços. Já os mistos de *shovelware* e *repurposing*, verificados em casos como o do aplicativo sobre os 240 anos de Porto Alegre, revelam que

novos projetos estão sendo organizados e testados, inclusive viabilizando a lógica transmídia. Aparentemente, a fase atual ainda é de experimentação, mantendo-se o cuidado com as vinculações de cada conteúdo com o padrão da marca Zero Hora.

Tal atitude é interpretada como marca da visada da informação em Zero Hora. O apelo aos formatos e às estratégias tradicionais de exibição dos conteúdos, mesmo em diferentes plataformas, demonstra que a sua instância de produção pode estar considerando que o destinatário-alvo valoriza a marca a partir das suas características tradicionais de constituição e de oferta das informações. Aparentemente a credibilidade de Zero Hora enquanto organização jornalística é relacionada também à manutenção de um certo padrão editorial nas suas publicações digitais.

A visada da captação fica evidente nos casos mais intensos de *repurposing*. Trata-se de estratégias diferentes daquelas que são possíveis e que são aplicadas normalmente no jornal impresso. Logo, elas podem ser interpretadas como variações do que se imagina sobre as expectativas do destinatário-alvo com relação aos produtos digitais de Zero Hora. Sendo assim, pode indicar a existência de mais de um perfil de destinatário-alvo considerado pela sua instância de produção.

A ampliação das informações expostas no jornal Zero Hora nas suas publicações digitais demonstra um tipo de *repurposing* discreto, que mantém o apego às propostas do jornal impresso. O *shovelware* dos conteúdos de Zero Hora.com no *iPad* e no *iPhone* demonstram a ausência de um projeto de comunicação direcionado para cada publicação digital. O que fica visível é a existência de mais dedicação para a diferenciação do Jornal Zero Hora e de Zero Hora.com. A busca da personalidade própria das publicações móveis é um processo que provavelmente ainda está sendo pensado. A sua organização pode ter mais êxito após o período de testes do atual momento. Trata-se de uma possibilidade.

7.6 A visão de Zero Hora sobre os seus contratos de comunicação

O presente tópico é dedicado à descrição das entrevistas semi-estruturadas realizadas com membros da redação de Zero Hora. Como já salientado, sete profissionais tiveram os seus depoimentos coletados entre os dias 09/02/2012 e 10/02/2012, junto à sede do jornal Zero Hora e de Zero Hora.com em Porto Alegre. São eles a diretora de redação de Zero Hora e dos jornais do Grupo RBS no Rio Grande do Sul Marta Gleich, o editor de notícias online Pedro Dias Lopes, a coordenadora de produção Deca Soares, o editor de Geral do jornal impresso

Diego Araújo, a redatora de Zero Hora.com Vanessa Beltrame, a redatora do jornal Zero Hora, Juliana Bublitz e a analista de produto de Zero Hora digital Bruna Nervis.

Eles foram questionados a respeito da organização do seu trabalho e dos produtos de Zero Hora em contexto de convergência jornalística. Receberam perguntas sobre o seu pensamento a respeito do perfil e dos objetivos do jornal Zero Hora e das suas edições digitais. Também responderam questões a respeito da redação integrada, dos leitores imaginados de Zero Hora, das remissões, da distribuição multiplataforma e da edição *flip* do jornal. Além disso, falaram sobre as redes sociais.

As opiniões de cada pessoa com relação aos assuntos mencionados foram simplificadas e organizadas de forma a possibilitar a verificação de coincidências e de divergências de pontos de vista. Com base nesses dados elas foram divididas em constantes e variantes. As constantes são as ideias mais comuns entre todas as pessoas entrevistadas. São as falas semelhantes a respeito dos temas abordados. As variantes são pensamentos distintos mostrados nos depoimentos. Trata-se daquelas impressões que fogem ao padrão das declarações coletadas.

Nos próximos parágrafos serão apresentados detalhes sobre o pensamento da equipe de Zero Hora com relação aos tópicos da entrevista semi-estruturada. Posteriormente as opiniões semelhantes e diferentes serão reunidas num quadro que especifica as constantes e as variantes das suas falas. Tal organização tornou possível a análise dos conteúdos das entrevistas com base nos objetivos desta tese.

7.6.1 O que os profissionais declaram

A partir deste item serão expostas observações a respeito das declarações dos sete profissionais que participaram da entrevista semiestruturada. As impressões de cada um deles serão expostas em conjunto, de acordo com os assuntos abordados.

7.6.1.1 O significado das várias Zero Hora

O que ficou mais evidente nas impressões reveladas pelos sete profissionais de Zero Hora é a ideia de que, mesmo que existam várias publicações que levam a marca, não existem perfis e objetivos separados. Em outras palavras, os membros da instância de produção acreditam que é única a base que firma o relacionamento de Zero Hora com os seus públicos. Logo, tanto para os coordenadores quanto para os redatores existe o entendimento de que não

há a intenção de propor contratos de comunicação separadamente em cada plataforma utilizada.

O regionalismo, isto é, a intenção de explorar temas relacionados aos interesses do Estado do Rio Grande do Sul, também ficou marcado nas declarações. É dominante o pensamento de que o objetivo de todas as publicações de Zero Hora, independente da plataforma utilizada, é publicar materiais para os gaúchos e sobre os gaúchos.

Tal aspecto é visível nas falas da diretora de redação de Zero Hora e dos jornais do Grupo RBS no Rio Grande do Sul Marta Gleich. As declarações dela tornam notórios dois pontos principais: Zero Hora é uma marca que tem proposta única, independente da plataforma onde está disponível; Zero Hora é uma marca de credibilidade e que apresenta conteúdos de qualidade, falando dos gaúchos para os gaúchos. A valorização do regionalismo fica evidente nas impressões apresentadas. Igualmente, também é notório o pensamento de que existe um contrato de comunicação geral em todas as plataformas. Isso pode ser percebido na seguinte declaração:

Zero Hora é uma marca de credibilidade jornalística e que fala de assuntos gaúchos para os gaúchos, seja onde eles estiverem. Se eles estiverem no Japão, também fala para esses gaúchos. Isso, hoje, independe de plataforma. Pelo menos é isso que a gente imagina. Estamos caminhando cada vez mais para isso. Não interessa se o conteúdo da Zero Hora está chegando ao cliente da Zero Hora, ao consumidor de Zero Hora através do meio impresso, através do papel, se ele está chegando através da internet ou de um *mobile site*, que é uma coisa bastante simples, de um *smartphone*, que é um pouco mais sofisticado, de um *iPad*, que é mais sofisticado ainda, ou de todos os produtos *Android* que nós temos. Então, por um lado, nós queremos levar a credibilidade e a qualidade do conteúdo e a qualidade das cabeças pensantes que nós temos aqui para os consumidores lá fora. O meio não é o mais relevante, porque o meio está mudando, o hábito de consumo das pessoas está mudando. (GLEICH, 2012)

A diretora de redação especifica a sua opinião a respeito do perfil do jornal impresso, do webjornal e do *tablet*. Para ela, o jornal Zero Hora é o “coração jornalístico” não apenas das suas várias publicações, mas no contexto do Grupo RBS. Ela afirma que “nesse cenário a Zero Hora sempre foi (...) o coração jornalístico da RBS”. Justifica a sua declaração destacando que “a linha editorial, a relevância jornalística e questões até ligadas ao (...) guia de ética, (...) partem dessa redação” (GLEICH, 2012). Ela acredita que o consumo das informações no jornal impresso é mais profundo. O webjornal, para Gleich, é um produto direcionado ao consumo em horário comercial. Por ter um grande número de acessos durante todo o dia, ele necessita de atualização contínua. O produto do *tablet* é descrito como um “conteúdo imersivo”, que “traz de volta o prazer da leitura e permite uma profundidade maior

de leitura” (GLEICH, 2012). Sobre o *mobile* em geral, a diretora de redação diz que ele é um “dispositivo de quando a gente está em trânsito”. “Ele é um consumo de pílulas: tu queres saber o resultado do jogo, queres saber se a lei já foi votada, tu queres saber se terminou a greve”, diz Gleich (2012).

O editor de notícias online Pedro Dias Lopes destaca os seguintes aspectos centrais sobre o perfil e os objetivos das publicações de Zero Hora: a transformação de Zero Hora numa marca de conteúdos jornalísticos; o foco nos interesses do público do Rio Grande do Sul. Ele diz que “O objetivo de Zero Hora macro é ser um jornal, um veículo de comunicação, uma marca de conteúdo (...). Uma marca sobre a qual há conteúdo jornalístico sobre ela, identificado e focado nos interesses do Rio Grande do Sul” (LOPES, 2012).

Lopes (2012) revela que o conteúdo produzido pela redação de Zero Hora está, atualmente, “muito focado ainda em jornalismo impresso e também *Web*. Esse mesmo conteúdo é reempacotado em termos de *layout* para *tablets* e *mobile*”. Ou seja, têm personalidade própria o jornal Zero Hora e Zero Hora.com. As demais publicações apresentam os mesmos materiais dos referidos dispositivos, porém com algumas adaptações. Segundo o editor de notícias online, “o conteúdo é o mesmo. Então tu facilitas, dá uma colunagem diferente, dá uma encurtada e pagina o conteúdo. Tem várias estratégias para fazer com que esse conteúdo possa ser lido também em dispositivos *mobile*” (LOPES, 2012). Os produtos *mobile* incorporam a questão do regionalismo, conforme Lopes (2012). “A gente faz jornalismo regional, mesmo em outras plataformas sim. Então, se tu me perguntares qual é o objetivo dos dispositivos móveis? É estar com o gaúcho seja onde ele estiver”, diz.

Lopes (2012) também destaca que está ocorrendo o investimento na produção de conteúdos em profundidade não somente para o jornal impresso, mas também para as publicações digitais. “Nós vamos continuar com *hard news*, mas nós estamos mudando um pouco. Nós estamos tentando sair dessa coisa *hard news* e partir para mais profundidade, mais credibilidade” (LOPES, 2012).

A coordenadora de produção Deca Soares também considera o regionalismo, isto é, a elaboração de notícias e de conteúdos que contemplam mais especificamente a realidade dos gaúchos, como marca de Zero Hora. Para ela o jornal “se propõe a ser um veículo que o gaúcho identifique como seu. O regionalismo é muito importante na questão de Zero Hora”, afirma (SOARES, 2012). Na sua opinião o papel do jornal impresso é “analisar, explicar e organizar a vida do leitor” (SOARES, 2012).

O webjornal tem como foco principal o serviço, conforme a coordenadora de produção. “A gente quer mostrar como está o tempo, como está o trânsito”, afirma Soares

(2012). Ainda com relação a Zero Hora.com, ela diz que, se “está tendo uma passeata, a gente quer, além de falar porque se protesta, o que se reivindica, a gente procura falar como aquilo está impactando na vida das pessoas em volta” (SOARES, 2012). Sobre os jornais *mobile* e o próprio *Kindle*, ela afirma que eles apresentam conteúdos oriundos do webjornal. “É uma reedição do *site*”. Ela explica que para o *tablet* existe “um projeto de ser um gerador de conteúdo especial” (SOARES, 2012). Com relação aos aplicativos de *smartphones*, Soares (2012) destaca que não há projeto exclusivo, consolidado. “Eu vejo ele meio como de *Web*”, diz a coordenadora de produção. A influência do webjornal nas publicações *mobile* fica evidente na fala de Deca Soares.

Para o editor de Geral do jornal impresso, Diego Araújo, a definição do perfil dos diferentes produtos que levam a marca Zero Hora é uma tarefa cada vez mais complicada nos dias atuais. Ele afirma que “em relação a Zero Hora.com há uma integração cada vez maior, você às vezes não consegue saber o que é um ou o outro”. Logo, os objetivos e o perfil de Zero Hora, hoje, se interpenetram, caminham para a unicidade, na visão do profissional.

Araújo (2012) acredita que a interpretação e o aprofundamento dos fatos noticiados é o principal diferencial do jornal impresso com relação aos dispositivos digitais. “A prioridade é trazer alguma coisa diferente, aprofundar, interpretar”, diz. As publicações digitais, conforme o editor, priorizam a divulgação das informações em tempo real, com imediaticidade. Ele destaca que, por isso, a relação estabelecida atualmente entre o jornal Zero Hora e Zero Hora digital é marcada pela preocupação com a questão da repetição do que já foi dito na *Web* ou nos dispositivos móveis. Araújo (2012) revela que existe a busca pela “interpretação, explicar o fato que está apenas sendo dado pelo *online*, o que está por trás disso, os bastidores disso, uma notícia exclusiva”.

A redatora de Zero Hora.com Vanessa Beltrame cita o regionalismo como uma das marcas do perfil e dos objetivos das publicações de Zero Hora. “A gente dá muita ênfase no que é daqui, às vezes até deixando um pouco de lado o que não é local”, afirma a jornalista. Ela observa que não é possível descrever cada produto que leva a marca de Zero Hora como diferente dos demais. Faz a seguinte afirmação:

O que a gente faz é muito casado. Não que venha tudo do impresso, porque a gente produz muito conteúdo e alguns conteúdos que a gente faz vêm de agência, mas a linha editorial que a gente pensa é vinculada. Acho que um veículo novo, uma marca nova, é difícil. (BELTRAME, 2012)

A proximidade com os leitores no sentido da realização de trocas colaborativas também é citada pela redatora como elemento importante. Isso fundamentalmente no webjornal. “Eu vejo que a gente (...) usa muito o nosso leitor. A gente tem a ferramenta do Leitor-Repórter, na qual eles participam, mas não é suficiente. Eles têm que estar ligando para cá o tempo todo, e *twittando* para a gente o tempo todo, e corrigindo a gente o tempo todo” (BELTRAME, 2012). Outro ponto destacado por ela sobre Zero Hora.com é a prática da publicação de matérias que repercutem, durante o dia, as notícias do impresso. O investimento em assuntos factuais é salientado por Beltrame como diferencial dos dispositivos digitais (2012).

Para a redatora do jornal Zero Hora Juliana Bublitz, a grande marca de Zero Hora em qualquer plataforma é a questão do regionalismo. “Todas as nossas matérias são voltadas para os gaúchos, a gente está sempre preocupado com onde os gaúchos estão”, destaca. Na sua opinião, Zero Hora pode ser dividida em dois segmentos: o jornal impresso e os jornais em redes digitais.

No jornal impresso a gente procura sempre apresentar matérias mais aprofundadas, com análise ou mostrando alguma tendência, ou mostrando os bastidores de alguma coisa que aconteceu. No jornal *online* a gente procura dar as notícias factuais, o mais rápido possível e com a maior precisão possível. Acho que essas duas coisas se complementam, mas também não quer dizer que no *online* a gente não possa ter matérias mais aprofundadas, ou mesmo serviços. (BUBLITZ, 2012)

A redatora não faz distinções entre Zero Hora.com, Zero Hora em *tablets* e em *smartphones*. “Está tudo meio junto”, diz ela. Bublitz (2012) salienta, além disso, que nas edições digitais existe a valorização dos temas factuais, fator diferente do impresso, como observado anteriormente.

Para a analista de produto Bruna Nervis, a marca central de Zero Hora em todas as plataformas é manter um perfil único, com referências específicas que podem ser reconhecidas em qualquer publicação. “O que a gente quer passar para o nosso público, independente da mídia que ele esteja usando, é a credibilidade que a Zero Hora tem, é a profundidade dos conteúdos que a gente busca oferecer para o nosso leitor final, independente do meio”, afirma (NERVIS, 2012). Para ela, a principal diferença entre o jornal impresso e os jornais digitais é a forma como os conteúdos são entregues ao público. “A entrega desse conteúdo pode ser feita de formas diferentes, mas o conteúdo em si a gente não está diferenciando”, observa (NERVIS, 2012).

Nervis (2012) descreve o jornal Zero Hora e Zero Hora no *tablet* como produtos com conteúdos de maior profundidade. Já Zero Hora.com e os demais dispositivos digitais são vistos pela analista de produto como produtos focados na exibição de conteúdos menores e menos densos.

Talvez uma notícia em profundidade caiba mais no *tablet* ou no impresso e menos no *mobile* e na *Web*, mas aí a gente oferece outros conteúdos com pouca profundidade, mais mídia rica, mais vídeos e infográficos, textos escritos com mais ou menos abrangência do conteúdo para uma mídia ou outra. (NERVIS, 2012).

Nervis (2012) também observa que não há diferenciação entre o webjornal e os *tablets*, por exemplo. Ela destaca que a grande distinção considerada para a produção e para a distribuição dos conteúdos é do meio impresso para o digital. Sendo assim, não existem projetos de diferenciação das plataformas digitais, pelo menos no presente momento.

7.6.1.2 Redação integrada para a distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas

A ideia marcada nas declarações a respeito da redação integrada de Zero Hora é a questão da necessidade da unificação para o atendimento das demandas da distribuição multiplataforma. O que se vê mediante as falas dos membros da instância de produção é que, em determinados casos, a integração é encarada como uma realidade consolidada. Noutros ela é pensada como um projeto, como um desafio. A adaptação das equipes mais antigas do jornal com o sistema foi bastante citada como dificuldade enfrentada para a efetivação desse projeto.

Pode-se inferir que ainda não há uma organização fechada, totalmente estruturada, do sistema de redações integradas de Zero Hora. O que existe é a intenção da sua viabilização e um longo período de testes, acertos e erros. Tal ponto pode ser percebido no que foi dito pelos profissionais entrevistados, a começar por Gleich (2012).

Gleich (2012) afirma que as redações de Zero Hora são, na atualidade, totalmente integradas. A diretora de redação associa a necessidade da redação integrada às demandas da distribuição multiplataforma. “A produção e o planejamento do que nós vamos contar e de como nós vamos contar é muito importante quando tu tens uma redação integrada e produzindo para várias plataformas”, destaca (GLEICH, 2012). Ela conta que, devido a essa preocupação, existe uma coordenadora de produção geral em Zero Hora. Trata-se de Deca Soares, que também passou pela entrevista semi-estruturada realizada para esta pesquisa. Ela auxilia no planejamento de todos os conteúdos que são produzidos pela redação integrada,

pensando estrategicamente os temas adequados para cada plataforma e as melhores formas de oferecer esses materiais em cada uma.

As redações integradas de Zero Hora são descritas por Lopes (2012) como sistemas marcados por um “trabalho de colaboração”. Ele afirma que o período ainda é de adaptação. Este parte de um processo de integração “feito de forma não escalonada” (LOPES, 2012). Sendo assim, não há um modelo consolidado, mas sim experiências de trocas entre as equipes do jornal impresso e das publicações digitais. Estas foram desenvolvidas lentamente e estão sendo intensificadas progressivamente. Isso acontece especificamente entre as editorias de mundo, política e geral, nas quais “o conteúdo é produzido em colaboração com o núcleo *online*” (LOPES, 2012). Outras editorias como Esportes realizam a produção integral para várias plataformas.

As afirmações de Lopes (2012) também podem ser interpretadas como indicativos de que a integração das redações tem por objetivo o atendimento das demandas da distribuição multiplataforma. Ele considera que “o mundo ideal é que a alimentação de notícias propriamente dita seja feita de dentro das editorias”. Isso para as diferentes plataformas. No entanto, tal ação ainda não acontece. “Hoje alguns publicam, a maioria passa para o *online* publicar. Então tem um trabalho de colaboração”, pondera o editor de notícias *online*.

Para Soares (2012), a integração total das redações de Zero Hora é, na atualidade, um desafio. Assim como Lopes (2012), ela ressalta que existe a experiência da produção de conteúdos para o jornal impresso e para as edições digitais que parte de dentro de determinadas editorias. A coordenadora de produção lembra, contudo, que na maioria dos casos a tarefa da adaptação e da produção de conteúdos para as mídias digitais é realizada por um “redator do *online*”.

Ainda temos essa figura, que está ali no crachá dela: pense *online*. Ainda precisamos ter pessoas pensando em cada plataforma. O desafio é pensar junto: o editor de geral, que é o Diego Araújo, ser o responsável por todo o conteúdo *online*, assim como de todo o conteúdo *offline*. Ele não é, ele fiscaliza, ele orienta. Mas tudo o que entra na Geral, no papel do dia seguinte, ele sabe que entrou. No *online* ele ainda não sabe, ele ainda não se sente dono o suficiente para dizer. Se perguntarem para ele, ele vai orientar. Quando ele percebe um erro no *site* ele avisa, mas ele ainda não planeja os dois. Isso é pensar o fazer jornalístico na minha posição mesmo. A produção é multimídia, então eu passo o dia inteiro estimulando. (SOARES, 2012)

As observações da coordenadora de produção podem ser relacionadas à questão das implicações da disponibilização de conteúdos em várias plataformas. É notória a ideia de que as equipes precisam atuar seguindo essa lógica.

A tarefa da integração das redações é, nas palavras do editor de Geral do jornal Zero Hora, Diego Araújo, “muito difícil”. Ele justifica a sua afirmação salientando que o processo de adaptação das equipes que antes só atuavam no impresso é complicado. “Principalmente com a equipe que já estava aqui antes do advento do *online*, ainda não é natural”, pondera. Araújo (2012) revela que a integração vem se desenvolvendo há quatro anos em Zero Hora. Habilitar as equipes à realização de coberturas e à produção de materiais para o jornal e para o webjornal é um dos objetivos centrais da integração, na visão do editor.

Já para a redatora do jornal impresso Juliana Bublitz, a tendência é a integração total. Entretanto, ela descreve o momento atual da integração das redações de Zero Hora como um “começo”. A redatora considera o processo uma “reeducação” que está “acontecendo aos poucos” (BUBLITZ, 2012). Explica que existe, hoje, na redação do jornal Zero Hora, uma “ilha só do *online*”. Isso significa que as equipes de cada tipo de publicação trabalham separadamente. O sistema de colaboração, então, é a estratégia adotada. A jornalista crê que vai “chegar a um ponto em que não se vai mais dizer: ‘trabalha no jornal *online* ou no impresso’, você vai ser repórter”.

A redatora de Zero Hora.com Vanessa Beltrame considera baixo o nível de integração das redações de Zero Hora. “Eu acho que a gente não é uma redação muito unificada, não é muito integrada”, afirma. Ela comenta que não existe um modelo fechado de integração seguido em Zero Hora. A adaptação nesse sentido ainda está em discussão, conforme a jornalista. “A gente está tentando unificar, de fazer o impresso ter o espírito *online*” (BELTRAME, 2012). Isso no sentido de priorizar a elaboração e a exibição de conteúdos com agilidade, buscando lançar as notícias antes dos demais veículos noticiosos. Beltrame (2012) revela que a minoria dos profissionais do impresso têm essa preocupação. Logo, trata-se de um processo de adaptação, conforme destacado por Araújo (2012) e por Bublitz (2012).

Sobre essa questão, Nervis (2012) diz que existe uma meta em Zero Hora da integração total das redações. “Cada vez mais o que a gente tem buscado é diminuir essas diferenças e ter uma redação única, inclusive na maneira de trabalhar e de buscar” (NERVIS, 2012). Ela salienta que os jornalistas do meio impresso são estimulados a “buscarem as suas referências, a sua informação, e montar no meio digital também, nas redes sociais”.

7.6.1.3 Sobre as remissões

As falas sobre as remissões mostram que existe a intenção de orientar os leitores a circularem por todas as plataformas onde Zero Hora está. Por essa razão, conforme os

depoimentos coletados, os selos especiais são colocados em determinados conteúdos do jornal impresso. Em alguns casos, percebeu-se a ideia de que um grupo de leitores ainda não conhece todos os produtos de Zero Hora. Em outras ocasiões ficou evidente o pensamento de que as remissões são úteis para fazer com que o público confira mais informações, outros tipos de conteúdos, nos dispositivos digitais. Trata-se de materiais que não podem ser exibidos no jornal impresso, devido às limitações do suporte.

A diretora de redação Marta Gleich observa que a prática das remissões tem como base o fato de que o período atual é marcado pela migração do consumo dos públicos tradicionais dos meios impressos para os digitais e também pelo surgimento de leitores com novos perfis. Os novos leitores já têm familiaridade com as mídias digitais. Nesse sentido, precisam ser conquistados com diferentes estratégias. Já os leitores convencionais precisam aprender a acompanhar as ofertas realizadas nas diferentes plataformas onde Zero Hora está disponível. Uma das alternativas para isso é oferecer elementos de orientação para o seu consumo, tais como os selos das remissões.

A gente tem que atender à relação de cada um desses consumidores com a marca Zero Hora. Aí é que está o bacana dessa migração de consumo, porque nós temos, hoje, o forte consumo em papel e um pequeno consumo digital e isso está migrando para daqui a 'X' tempo – a gente não sabe se são dois, cinco, dez ou quarenta anos -, para um vasto consumo digital e um pequeno consumo de papel. (GLEICH, 2012)

Enquanto essa mudança não ocorre, para Gleich (2012), existe a necessidade da criação de elementos de ligação entre os produtos mais antigos de Zero Hora e as publicações recentes. Assim, estimula-se a circulação do público pelas plataformas de Zero Hora.

Lopes (2012) destaca que as remissões são uma via para avisar aos leitores que existem mais materiais sobre aquele mesmo assunto nas edições digitais de Zero Hora. No entanto, o jornalista acredita que se trata de uma estratégia ultrapassada, visto que os leitores já estão familiarizados com as publicações *online*. “Eu sou contrário às remissões, no sentido de que eu acho que as remissões têm muito pouco valor”, observa o editor de notícias *online*. Ele afirma que os leitores que efetivamente vão procurar os conteúdos anunciados nos selos é irrisório. O jornalista menciona uma pesquisa que indica o baixo percentual das pessoas que buscam notícias no jornal impresso e nos produtos digitais. “Tem um público muito forte no *site*, que é um, e tem um público no impresso, que é outro, e tem um meio ali dessas duas bolas que tem os dois. São *heavy users* dos dois. É um percentual pequeno”, esclarece.

A coordenadora de produção Deca Soares interpreta a utilização das remissões como uma prática que visa à fidelização do público. Ela diz que a iniciativa serve para “dizer para a

pessoa que ela pode consumir a marca Zero Hora de alguma forma” (SOARES, 2012). “É uma forma de fidelizar o cliente, o leitor. A pessoa pode ler na Zero impressa, pode ler na internet, pode ler no *tablet*. É uma forma de fazer o leitor circular em todas as plataformas”, afirma. Logo, os selos são entendidos pela coordenadora de produção como elementos de direcionamento dos leitores e de ampliação da experiência dos mesmos com as informações. “Temos limitações no papel. Por exemplo, não temos imagens em movimento. A gente tem a pretensão de dar o melhor de cada tema, da melhor forma, adequada àquela plataforma”, diz. Ela completa a sua observação destacando que as remissões são úteis para a condução dos públicos pelos distintos produtos que levam a marca de Zero Hora, disponíveis em várias plataformas.

Segundo Araújo (2012), as remissões são utilizadas quando os conteúdos coletados não podem ser exibidos no jornal impresso e também nos momentos em que há a intenção de reforçar o que foi dito no jornal em papel. Ele cita como exemplos do primeiro caso os vídeos e outros materiais multimídia que logicamente não entram na publicação impressa. As suas limitações tecnológicas não permitem a inserção desse tipo de elemento. “Cada vez tem mais [...] imagens sensacionais. (...) Tentamos reduzir a nossa frustração tentando mandar gente para o *online*” (ARAÚJO, 2012). Com relação à segunda possibilidade, o editor de Geral do jornal Zero Hora menciona depoimentos e ocorrências que são descritas no jornal impresso e que podem ganhar mais credibilidade ao serem exibidas nas edições digitais. “Numa matéria investigativa você coloca uma entrevista ou uma gravação em que o cara se compromete. Você vai ao jornal e transcreve em palavras, e coloca no *online* a gravação, mais por uma questão de credibilidade”, salienta Araújo.

Bublitz (2012) acredita que as remissões servem para “estimular o leitor para que ele transite em todos os meios”. As suas afirmações vão de encontro com as impressões de Gleich (2012) e de Soares (2012) a respeito da prática. A redatora do jornal impresso diz que existe a intenção de que “o leitor do jornal impresso entre também no *site* e vice versa, porque quando tu entras no *site* e vêes um vídeo, lá também vai ter uma remissão para a matéria do impresso” (BUBLITZ, 2012).

Beltrame (2012) observa que as remissões normalmente são expostas pela equipe do jornal impresso quando esta considera que os conteúdos anunciados não podem ser exibidos no papel. A jornalista crê que essa é uma peculiaridade do pensamento dos jornalistas da redação do impresso: “Eu acho que eles nos enxergam muito como uma plataforma para colocar o que não coube no papel” (BELTRAME, 2012). A interpretação pode ser relacionada à do editor de Geral do jornal impresso, Diego Araújo.

Nervis (2012) considera que as remissões possibilitam “oferecer no impresso alternativas para os usuários”. Os convites para que os leitores vejam mais materiais nas publicações digitais representam a ampliação das suas possibilidades de contato com os produtos de Zero Hora.

7.6.1.4 Distribuição multiplataforma como atendimento às demandas do público

Fator latente em todas as falas sobre a distribuição multiplataforma é a possibilidade de que esse tipo de movimento atenda às expectativas dos leitores de Zero Hora. As demandas da conjuntura atual foram bastante citadas como estímulos para a aplicação da estratégia. Outro aspecto notório é a ideia de que Zero Hora tenha condições de se apresentar em qualquer lugar, desde que consiga estar disponível para os leitores.

Gleich (2012), por exemplo, observa que um dos objetivos principais da distribuição multiplataforma é viabilizar o reconhecimento da marca de Zero Hora como “fonte primária de informação” do público. Ela explica:

Nós queremos que essa marca seja amada, que essa marca seja desejada pelos leitores, que essa marca tenha conexão com eles, que faça sentido, que tenha relevância, que exista uma relação intensa, que pode ser às vezes de amor e às vezes de ódio, mas que seja uma relação intensa com esse leitor. Que a gente mexa com os leitores, que isso seja importante para eles, que a gente represente eles, que sejamos o porta-voz dessa comunidade, que a gente fale de assuntos que façam sentido para essa comunidade. Que a gente divirta essa comunidade, que informe, que a gente preste serviço, que é super importante. **Nosso objetivo é extrair o melhor de cada plataforma** (grifo meu). (GLEICH, 2012)

Em outras palavras, a distribuição multiplataforma é pensada como um movimento que tem a capacidade de atender às expectativas da maioria dos leitores. A utilização de várias plataformas para a exposição dos conteúdos de Zero Hora, na visão de Gleich (2012), pode contemplar os públicos de Zero Hora de maneiras distintas, garantindo a atuação e o consumo diversificado da marca.

A diretora de redação salienta, ainda, que a principal barreira para a execução dos projetos em múltiplas plataformas é a carência de recursos humanos para tal tarefa. Ela acredita que a contratação de equipes exclusivas para cada plataforma seria o ideal. Contudo, relata que isso não acontece devido à falta de recursos financeiros. Gleich (2012) aponta como uma das soluções possíveis ao problema a oferta de conteúdos pagos pelo público.

Lopes (2012) acredita que a distribuição multiplataforma é uma demanda importante a ser considerada. Porém, o editor destaca a necessidade da qualidade dos materiais produzidos para os produtos de Zero Hora nesses diferentes espaços. Para ele, o valor do conteúdo é relevante porque os leitores esperam isso em todas as plataformas. Ele explica:

A qualidade começa por qualidade de informação. Ok, mas ela também passa pela qualidade do empacotamento, porque se eu, hoje, tiver o *site* inteiro numa lista, em DOS, provavelmente as pessoas podem até me acessar, mas iriam preferir que tivesse uma página estruturada de *Web*, como é hoje. No *mobile* também. O cara vai acessar o aplicativo da Zero Hora no *iPhone* porque tem notícias? É claro que vai, mas se tiver coisas específicas naquele dispositivo, como por exemplo serviço de trânsito, já dá o mapa de congestionamento para ele, e é algo muito específico do *iPhone*. Um 'bib', dizendo pelo GPS que naquela área onde ele está chegando tem um assalto... Ele vai ficar feliz: a notícia me seguindo. Isso é serviço e tem a ver com esse dispositivo aqui, mas não tem a ver com o fato de eu chegar à noite em casa e querer ver uma matéria no *tablet* que está com mídia rica, integrada ao conteúdo, e não como insumo. Tudo isso tem a ver com o seguinte: isso é qualidade do conteúdo. A qualidade não está só no deu a notícia correta, com credibilidade e até com profundidade. Ela está nisso, mas está também no empacotamento qualificado que tem essa percepção de valor do conteúdo. (LOPES, 2012)

Outro ponto salientado por Lopes (2012) é que pensar a pauta integrada, justamente para fortalecer o sistema de distribuição em múltiplas plataformas, pode ser visto como uma regra na redação de Zero Hora. Contudo, ele lembra que a implantação e o reconhecimento efetivo da mesma é uma tarefa difícil. Trata-se de um processo que ainda está em andamento na redação de Zero Hora.

Pensar a distribuição multiplataforma, a pauta integrada, na opinião de Soares (2012) é uma estratégia da empresa Zero Hora hoje. Ela esclarece que não se trata de uma imposição organizacional. “Não é goela abaixo”, afirma, confirmando que as pessoas que têm mais dificuldades com isso não correm o risco de ser demitidas. Contudo, Soares (2012) salienta que as equipes de produção estão passando por uma fase de adaptação. A intenção é possibilitar que todos saibam “que não se faz só uma plataforma”. Deca Soares ressalta, contudo, que esse processo é demorado. Ele revela que “é estratégico para empresa. Na hora de contratar a gente busca profissionais multiplataforma. Os que já estavam aqui, como é o meu caso, têm orientação e têm a ciência de que é estratégico” (SOARES, 2012).

O posicionamento de Araújo (2012) sobre a distribuição multiplataforma fica claro quando ele comenta o perfil dos leitores imaginados de Zero Hora, conforme será exposto a seguir. Ele acredita que mudanças como a distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas estão sendo implantadas devido à alteração das preferências dos leitores. O público

contemporâneo, para o jornalista, tem preferências diferentes dos leitores da década de 90, por exemplo. Nesse sentido, a disponibilização de Zero Hora em diferentes plataformas visa à conquista do mesmo.

Bublitz (2012) considera que a preocupação com a movimentação dos meios jornalísticos em geral em múltiplos ambientes é um reflexo da realidade contemporânea. “A gente não pode parar. O mundo está sempre se transformando e o jornalismo também precisa se adaptar a isso”, afirma a redatora. Ela também diz que

Essa preocupação em estar em todos os lugares, seja no celular, no *tablet*, na internet ou no papel, ela é cada vez mais forte e é uma maneira de manter o jornalismo vivo, de fazer com que a gente chegue o ano 2050 com a Zero Hora sendo referência para o Rio Grande do Sul, assim como ela é hoje. (BUBLITZ, 2012)

Tendo em vista o comentário da jornalista, compreende-se que existe a intenção de chegar até os leitores. Isso porque a sua atenção está fragmentada entre diversas opções de canais informativos na atualidade.

Vanessa Beltrame acredita que a distribuição multiplataforma marca a vontade que Zero Hora tem de passar o que ele está fazendo para todos os públicos. “É uma vontade que tu tens de passar as coisas que tu estás fazendo”, salienta. Ela não vê esse tipo de movimentação, que implica inclusive na atuação multiárea e multitarefa dos jornalistas, como fruto de uma pressão organizacional. A jornalista percebe a demanda como algo natural, pelo menos no que diz respeito ao webjornal.

Bruna Nervis observa que a distribuição multiplataforma tem muito a ver com a vontade de estar onde o público deseja. “O que a gente quer oferecer é o mesmo: informação para o usuário, mas a gente quer oferecer da maneira que o usuário tem a expectativa, ou espera, ou até surpreendê-lo para entregar esse conteúdo”, pondera a analista de produto. Ela revela que a principal dificuldade para a realização desse processo é “a estrutura física e de pessoas que é necessária”. Nervis (2012) também ressalta que a intenção é expor um mix de notícias diferentes em cada plataforma: das mais profundas às mais imediatistas. Assim, espera-se atender às expectativas do público.

7.6.1.5 O que a instância de produção diz sobre as redes sociais

As redes sociais são interpretadas pelos profissionais de Zero Hora como elementos úteis à verificação da forma como os leitores avaliam a qualidade dos conteúdos de Zero

Hora. Em vários depoimentos essa ideia foi expressada. Além disso, tais espaços são considerados importantes para a coleta de colaborações e para a realização de trocas com o público.

Como afirma Gleich (2012), atualmente, 10% da audiência de *Web* de Zero Hora é oriunda das redes sociais na internet. “Nós temos *Twitter*, *Facebook*, nós estamos muito ligados nisso. Tem todo um esquema dentro da redação para fazer isso. Cada uma das editorias tem o seu *Twitter*, tem o seu *Facebook*. Cada um dos nossos colunistas tem isso” (GLEICH, 2012). A editora considera fundamental a utilização desses espaços como estratégia para chegar até o público, desde que se mantenha a identidade da marca Zero Hora também naqueles ambientes. “É muito dinâmico e está mudando todos os dias: o jeito que a gente está chegando ao consumidor e o jeito que a gente está fazendo jornalismo”, destaca. Outro ponto salientado por Marta Gleich é o monitoramento de elogios e de críticas dos públicos nas redes sociais. Assim é possível avaliar o nível de aprovação dos produtos de Zero Hora em circulação.

Pedro Dias Lopes confirma que as redes sociais e as próprias seções colaborativas, comuns em Zero Hora.com, podem ser interpretadas como editorias específicas. No entanto, ele faz uma ressalva: “A *Web* está no meio, o *tablet* não está para isso e *mobile* está mais para isso” (LOPES, 2012). Na sua opinião, a estratégia precisa ser pensada com relação às necessidades de cada plataforma e não como algo a ser aplicado independente do meio. Lopes (2012) revela que existe uma demanda que vem do público que circula pelas redes sociais. Ele também diz que muitas pautas que acabam até mesmo no impresso surgem das mesmas.

Soares (2012) vê a utilização das redes sociais como “uma forma mais direta de comunicação com o público”. Ela diz que, através desses espaços, é possível a comunicação e a realização de trocas com os públicos de Zero Hora. “Podemos prestar serviços, que é uma das nossas metas, no caso de um @trânsito. Podemos vender nossas matérias. Fazer chamadas: Não perde, no domingo a gente vai ter tal matéria”, afirma a jornalista. Ela também considera atrativa a possibilidade de comunicação com o leitor. “Esse é o grande lance, eu acho, das redes sociais: saber o que eles estão achando na hora” (SOARES, 2012). Nesse sentido, as redes sociais servem, também, como mecanismos úteis à avaliação do retorno dos leitores sobre a qualidade dos produtos de Zero Hora.

Diego Araújo avalia as redes sociais como indicadoras de tendências. Muitas coberturas e matérias resultam de pesquisas realizadas nas mesmas. Ele acredita que o jornal tem a função de mostrar o que é verdade entre as correntes que surgem nesses espaços.

Tem a corrente que o Iberê Camargo vai cair. É verdade ou não é verdade? Bom, aí entra o jornal, que vai lá apurar e dizer: o que aconteceu foi isso, ou isso. Bom, não se fala mais no assunto. Para essa corrente. Então isso é muito o nosso papel. Está bombando no *online*, está bombando na rede social, mas parece que as pessoas [pensam]: vamos esperar [e ver] o que o jornal vai dizer. Então vem o jornal e vem com informação, reportagem, e não com ‘passe essa corrente para outra pessoa’.
(ARAÚJO, 2012)

Beltrame (2012) considera fundamental a utilização das redes sociais, principalmente no contexto de Zero Hora.com “O número de alertas que a gente recebe pelo *Twitter* é uma coisa incrível”, revela. A jornalista cita como exemplos os casos em que algo acontece, por exemplo, no trânsito, e os leitores *twittam* conteúdos com foto para o perfil Trânsito ZH. “Tem leitores que são fidelizados com o Trânsito ZH. As informações deles tu já não precisas nem conferir e nem ligar para a PRF, por exemplo”, afirma ela, referindo-se a pessoas que todos os dias enviam colaborações pelo microblog. “eles ajudam a fazer o trabalho” (BELTRAME, 2012). O *Facebook* é citado como um espaço utilizado para o compartilhamento de dados interessantes, chamados por ela de “legalzices”. O setor de relacionamentos é responsável por esta última rede social. O *Twitter* é mais utilizado pela redação, segundo Beltrame (2012).

Na opinião de Nervis (2012), as redes sociais devem passar a integrar as rotinas produtivas dos jornalistas de Zero Hora. A analista de produto considera tais elementos úteis para a apuração, por exemplo.

7.6.1.6 Familiarização com o padrão de Zero Hora: sobre a edição *flip*

A oferta da edição *flip* é considerada importante como uma alternativa para os leitores que preferem consumir as notícias a partir da estrutura e da hierarquia propostas no papel. Nesse sentido, ela é interpretada tanto como um meio de fidelização dos leitores, mediante a exposição permanente de um produto tradicional de Zero Hora em várias plataformas. Logo, pode-se dizer que ela é disponibilizada como um elemento de reconhecimento do padrão convencional da marca Zero Hora.

Na opinião de Gleich (2012), “a versão *flip* na internet e nos *tablets* é um jeito de ler jornal que um pedaço do público está acostumado”. Sendo assim, a sua disponibilização tem como finalidade manter os públicos mais antigos familiarizados com a publicação de Zero Hora, mesmo em redes digitais. “Tem um certo público, que eu te diria que é o público mais velho, que é o público que cresceu e viveu lendo jornal, que gosta. E nós vamos continuar

entregando, porque tem um pedaço do público que gosta, e gosta de ler o jornal assim”, afirma a diretora de redação.

Gleich (2012) lembra que os leitores tradicionais são habituados a consumir as informações considerando as hierarquias propostas no jornal impresso. Essa organização do jornal no papel é distinta da existente na internet. “A internet muitas vezes não tem a hierarquia ou a organização que o jornal papel tem. O jornal papel tem uma edição fechada – início, meio e fim -, uma ordem de virar as páginas, seja de trás para adiante, seja da frente para trás, mas ela tem uma ordem”, observa. Ela acredita que a geração que já nasceu familiarizada com a internet tem estrutura cognitiva diferenciada, “o cérebro moldado de outra forma” (GLEICH, 2012). Seu consumo de informações ocorre de maneira não linear, o que não ocorre no jornal impresso, na opinião de Gleich (2012).

Lopes (2012) relaciona a edição *flip* com a experiência de leitura. Ele revela que, conforme pesquisas anteriores, na *Web* a estratégia não funciona. “Nossa audiência de *flip* é baixíssima”, destaca. O jornalista também observa que:

Com o *tablet* mudou de figura. Ele se tornou mais fortalecido no *tablet* e ainda mais obsoleto na *Web*. No *tablet* tu consegues mexer na página. Tu abres, tu manipulas ela. Essa manipulação tu não tens na *Web*. Não tens o *touchscreen*, não tens o sacudir, não tens o pegar. Isso o *flip* no *tablet* te dá. Então ele começou como uma tentativa, que por cargas d’água foi desembocar num outro *device* em que ele funciona. No *tablet* o *flip* funciona, não é uma ‘legalzisse’. Na *Web* é ‘legalzisse’. Na *Web* é tu clicares e dar o barulhinho da página, dar *zoom*. Aí tu vês as coisas, mas quem é que pega um jornal e lê o *flip* na *Web*? A nossa audiência mostra que é irrisório, é muito pequeno. Muito pouca gente. (LOPES, 2012)

Como afirma Lopes (2012), existem dados que demonstram a aprovação do público com relação ao produto no *tablet*. “Para o *tablet* funciona, tem a experiência de leitura” (LOPES, 2012).

Soares (2012) acredita que a versão *flip* possibilita o consumo do jornal com a mesma estrutura da publicação impressa de Zero Hora em locais onde ele não está disponível para a compra. “A edição *flip* visa ao atendimento de um público que é apegado ao jornal” (SOARES, 2012) Ela cita como exemplo a possibilidade de a pessoa morar em Nova York e desejar ter a experiência de ler a Zero Hora como se estivesse em sua casa no Brasil. Soares (2012) considera que a versão *flip* “visa a esse cara. O cara que ainda não mudou de hábitos. Então visa dar a mesma experiência”. A coordenadora de produção entende que se trata de uma estratégia de fidelização desse tipo de leitor, já que mantém a possibilidade do acesso ao jornal no seu formato convencional.

Araújo (2012) acredita que a edição *flip* é mais uma estratégia para captar os leitores que não estão no Estado ou no país do que propriamente para manter o público tradicional fidelizado. “Eu acho que serve mais para as pessoas que estão fora da base, para ele poder olhar o jornal de forma mais integrada”, diz.

Nervis (2012) diz que a versão *flip* “é a tentativa de fidelizar e de ajudar o (...) leitor” que consome notícias tanto no jornal impresso quanto nas mídias digitais. Esse público, na opinião dela, ocupa um lugar intermediário com relação àquele que prefere consumir as notícias no impresso e o que está habituado a consumir informações na rede.

Beltrame (2012) considera que a versão *flip* é uma alternativa para manter fidelizados os leitores de Zero Hora em todas as plataformas. Falando sobre o perfil dos leitores do jornal ela observa que muitos podem ignorar o jornal impresso. A edição *flip* serviria como elemento de reconhecimento do jornal Zero Hora tradicional para os públicos mais novos.

7.6.1.7 O perfil dos leitores imaginados

A visão dos profissionais entrevistados sobre o perfil dos leitores de Zero Hora nas suas diferentes plataformas aponta pensamentos variados. As falas mais comuns indicam que os leitores do jornal impresso são mais velhos, mais acostumados ao suporte do papel devido ao próprio hábito de consumo da sua geração. O público do webjornal é visto como mais jovem e mais disperso. Já os leitores de Zero Hora nos dispositivos móveis são descritos como pessoas da nova geração, que gostam de acompanhar as notícias em mobilidade e que apreciam inovações na apresentação dos produtos jornalísticos.

Vale observar que em todas as manifestações realizadas pelos profissionais que foram entrevistados para esta pesquisa foi possível perceber posicionamentos com relação perfil dos leitores. Aspectos sobre as suas supostas preferências e expectativas apareceram em vários momentos. Logo, as opiniões expostas nos próximos parágrafos não são fechadas.

Um dos pensamentos de Gleich (2012) sobre os leitores de Zero Hora é que o interesse central dos mesmos está focado principalmente no jornal impresso e no webjornal. Isso porque pesquisas mostram que são baixas as estatísticas de acesso de Zero Hora no *iPad* e no *iPhone*, por exemplo. Ela classifica tais números como incipientes. Em compensação, o número de assinantes do jornal Zero Hora chega a 200 mil pessoas e o webjornal tem 15 milhões de visitas diárias e três milhões de usuários únicos (LOPES, 2012). Logo, o investimento nas duas mídias citadas é mais intenso.

Gleich (2012) lembra que Zero Hora não é “um jornal regional genérico, não é especializado, não é determinado por um tipo de público específico”. O seu público é vasto. Por isso, existe a intenção de contemplar o máximo possível de leitores, atendendo às suas expectativas de diferentes maneiras. “Se a gente fosse pelas matérias mais lidas a gente colocaria futebol e mulher pelada na capa e deu, *that’s it*. (...) No entanto, nós temos uma enorme responsabilidade de colocar todos os assuntos (...) que tenham relevância para a comunidade”, observa a diretora de redação. Em suma, não existe, na opinião de Gleich (2012), um leitor-alvo específico, mas sim uma diversidade de públicos. Provavelmente por essa razão são realizadas desde apostas nos modelos mais convencionais de jornalismo, como pode ser visto no jornal impresso, quanto ações inovadoras, como as estratégias em redes sociais e em *tablets*.

A gente acerta em 99% do tempo e erra também. Erra no jeito de pegar, erra em relação ao nosso público, que às vezes não aceita alguma coisa e reclama, ou às vezes a gente erra do jeito que a gente faz e que o público não entende. A intenção era uma e ele entendeu de outro jeito. Existe esse problema de erro, de enfoque, enfim, que todo o veículo de comunicação tem, mas a linguagem e a linha editorial têm uma unidade. (GLEICH, 2012)

A afirmação anterior evidencia que, eventualmente, contratos de comunicação diferentes são propostos, porém não têm o retorno esperado.

Além de perceber a distribuição multiplataforma como um movimento que atende às expectativas dos leitores de Zero Hora, como salientado anteriormente, Lopes (2012) considera que os leitores de *Web* são mais jovens. O editor lembra que pesquisas comprovam que tal segmento de leitores tem idade entre 24 e 34 anos. Ele também revela que não existem ainda pesquisas que verificam esse perfil com relação às mídias móveis. Sobre isso, Lopes (2012) faz uma aposta: “Por enquanto eu diria o seguinte: é um cara que é um profissional classe A, B [o leitor dos dispositivos móveis], que paga internet no celular e que tem um *smartphone*, consumindo notícias ali. Tem que ter um patamar um pouco diferenciado”. Ainda sobre a questão das preferências possíveis dos leitores de Zero Hora em dispositivos móveis, ele comenta que a oferta de conteúdos noticiosos provavelmente não dá conta de atender às necessidades desse público. “Se eu quiser ser protagonista na vida dele, que ele tenha no aplicativo dele da Zero Hora a mesma relação que o leitor do impresso tem com o jornal do papel, eu tenho que fazer um pouco mais que meramente notícia”, pondera.

Para Deca Soares, os leitores de Zero Hora impressa são pessoas relativamente jovens. Ela cita uma pesquisa que comprova que os leitores do produto no papel têm até 49 anos. A

coordenadora de produção considera esse dado interessante. Ela diz que tal realidade “vai na contramão” das tendências atuais de consumo dos jornais impressos, o que diferencia Zero Hora dos demais.

Zero Hora é um jornal família, por que oferecemos 24 cadernos e opinião para todos os lados, como eu disse. Então a gente acha que temos alguma coisa para todas as idades. Tem interface com crianças no “Para seu filho ler”, tem interface com os jovens no “Kazuca”, tem interface com os vestibulandos, a gente tem interface com a pessoa que está procurando emprego, a gente tem interface com a pessoa que gosta de economia. **É um público bem informado, então não precisa falar economês, mas não precisa ser também tão be-a-bá. A gente pode aprofundar as coisas. Então esse é o perfil da leitura do jornal.** (grifo meu) (SOARES, 2012)

Soares (2012) observa, também, que pesquisas demonstram que os leitores interessados nas coberturas do webjornal não costumam adquirir o jornal impresso e vice-versa. “No *tablet* a gente está conquistando ainda. Eu não me atreveria a descrever um perfil”, observa. Na opinião da jornalista, Zero Hora no *tablet* “o estilo dele vai se aproximar mais com o leitor do papel. Isso por que ele é um cara que vai pagar por informação, ele quer um conteúdo especial, (...) quer uma coisa mais profunda, (...) quer uma coisa para ele”. Já com relação aos leitores dos aplicativos de *smartphone* ela não tem uma visão formada. Compara o perfil desses leitores com o público do webjornal. Contudo, ressalta que não há projetos específicos para tal suporte e que, por essa razão, ela não tem opinião formada sobre os seus leitores.

Na opinião de Araújo (2012), já não é mais possível fazer comparações entre os perfis dos leitores da década de 90 com relação ao período atual. “A Zero Hora tem 48 anos, e o jornal de uns dez anos para cá está sofrendo um processo de mudança muito grande, por que nosso público está passando por um processo de mudança muito grande”, pondera. Logo, ele credita as alterações dos sistemas de produção e do perfil dos produtos de Zero Hora atende às demandas criadas mediante a modificação do comportamento dos leitores. “Zero hora está tentando se adaptar a esse novo público, ou a essas novas formas que o público está interessado em acessar a Zero Hora, esta é a modificação que está ocorrendo”, diz o editor.

Araújo acredita que os leitores do jornal Zero Hora são mais maduros, ou seja, têm idade mais avançada. Ele também revela que o público alvo de Zero Hora são as classes média e alta, o público urbano. No jornal impresso ele diz que há um direcionamento crescente para “uma parcela cada vez mais rural”.

A redatora Juliana Bublitz acredita que os leitores de Zero Hora são os mesmos em todas as plataformas. “Acho que Zero Hora tem que estar em todos os lugares. A gente

procura atingir todos da mesma forma, seja por qual plataforma for. Zero Hora tem que estar em todos os lugares, não importa como”, pondera. Por essa razão ela acredita que as estratégias de Zero Hora devem ser abrangentes, para que o maior número de leitores possível seja conquistado.

Beltrame (2012) acredita, a partir da sua experiência na redação de Zero Hora, que o perfil dos leitores do webjornal é de pessoas mais jovens e colaborativas. No jornal impresso ele é composto por pessoas mais velhas, com escolaridade elevada. “É uma pessoa mais culta. É uma pessoa que precisa estar ligada nos fatos, no que é importante, no que é o que vai repercutir” (BELTRAME, 2012). Ela considera que os leitores do *tablet*, assim como do *smartphone*, são “mais curiosos”. “São aquelas pessoas que estão sempre ligadas na notícia e precisam levar a notícia para onde elas vão”.

Bruna Nervis confirma que as publicações digitais de Zero Hora têm como foco central o público mais jovem. Para ela, esse segmento “é o futuro, que é provado, que é visto ultimamente que, independente do meio, é o público que menos acessa ou tem uma fidelidade aos produtos jornalísticos, porque hoje em dia essa credibilidade tem muito mais importância para o público mais antigo” (NERVIS, 2012). Ela diz que existe o objetivo de ganhar a credibilidade desse público, compreendido como aquele que já nasceu “sem o jornal impresso, sem o costume do papel”.

Com base em tudo o que foi dito até aqui, percebe-se que existem visões convergentes e divergentes a respeito dos sistemas e dos processos produtivos de Zero Hora em contexto de convergência. O quadro a seguir resume as constantes e as variantes identificadas:

Quadro 14 – Constantes e variantes identificadas nas falas dos entrevistados.

Tópicos	Constantes	Variantes
1) O significado das várias Zero Hora	Regionalismo; Proposta única, independente da plataforma.	Credibilidade; qualidade de conteúdo (GLEICH, 2012); Zero Hora como marca (GLEICH, 2012; LOPES, 2012).
2) Redações integradas	Atendimento das demandas da distribuição multiplataforma; Processo em adaptação, não totalmente implantado.	Totalmente integradas (GLEICH, 2012); Não são muito integradas (BELTRAME, 2012).
3) Remissões	Orientação para a circulação dos leitores em várias plataformas;	Ampliação de coberturas do impresso (ARAÚJO, 2012);

	Conferência de mais informações.	Publicação do que não cabe ou não é possível no impresso (ARAÚJO, 2012; BELTRAME, 2012).
4) Distribuição multiplataforma	Atendimento das expectativas do público; Apresentação da marca Zero Hora em todos os lugares possíveis.	
5) Redes sociais	Monitoramento das impressões do público sobre as publicações de Zero Hora. Meios para trocas e para a coleta de colaborações do público.	Editorias específicas (LOPES, 2012);
6) Edição <i>flip</i>	Fidelização e familiarização do público; Elemento de reconhecimento do padrão da marca Zero Hora.	Experiência de leitura (LOPES, 2012).
7) Leitores imaginados	Jornal Zero Hora – mais velhos, público tradicional; Zero Hora.com – mais jovens, mais dispersos; Dispositivos móveis – Nova geração, com hábitos de consumo das informações diferenciados.	Mesmos leitores em todas as plataformas (BUBLITZ, 2012).

Como visto a partir da apresentação das entrevistas e também mediante as informações mostradas no quadro anterior, o número de variantes é pequeno. Elas apareceram nos depoimentos dos coordenadores das equipes de Zero Hora quando foram mencionados aspectos sobre a marca Zero Hora. É o que pode ser observado no tópico 1. Ou seja, existem divergências com relação ao que a organização pretende passar às suas equipes sobre a identidade da marca e interpretação dela pelos profissionais da redação.

Em um caso, do tópico 2, percebeu-se relatos contraditórios: trata-se da afirmação de Marta Gleich sobre a integração total das redações de Zero Hora e do relato da redatora Vanessa Beltrame sobre a sua não integração. Visto que a maioria dos profissionais

entrevistados destacaram que a unificação das equipes de produção é um processo de adaptação que está em andamento, as duas declarações são consideradas visões particulares que não refletem efetivamente a situação atual da redação. No caso de Gleich (2012), acredita-se que a realidade pretendida foi relatada. Já o relato de Beltrame (2012) é considerado uma impressão que parte da sua própria experiência diária na redação.

Os demais tópicos mostram um certo equilíbrio com relação às ideias dos profissionais de Zero Hora a respeito das suas práticas. Cabe destacar que confirmou-se a ideia de que a edição *flip* é ofertada com a finalidade de garantir a familiarização e o reconhecimento do público com relação ao padrão de Zero Hora em qualquer plataforma. Outro ponto que se confirmou foi o uso das remissões com a intenção de estimular a circulação dos leitores pelas edições digitais de Zero Hora para a conferência de mais informações sobre os fatos. Isso significa que a intenção é ampliar a experiência dos leitores com as notícias aproveitando-se os potenciais de cada suporte.

Sobre a distribuição multiplataforma ficou evidente que a iniciativa parte do pensamento de que os leitores contemporâneos esperam esse tipo de ação. Assim como foi verificado na discussão sobre a convergência, os profissionais de Zero Hora percebem que a atenção do público está mais fragmentada. Existe, então, a preocupação em chegar até ele em qualquer lugar. Fica a impressão de que há, em Zero Hora, o temor de que, na ausência da sua movimentação por distintas plataformas, a marca pode perder a sua força.

Cabe observar que a integração das redações, processo característico da convergência jornalística, foi descrita, na maioria dos casos, como um processo que visa ao atendimento das demandas da distribuição multiplataforma. Apesar de a adaptação a esse sistema não ter sido apontado como fruto de pressão organizacional, percebe-se o esforço no sentido da adaptação e mesmo da naturalização desses processos.

Ficou claro, também, que há a intenção da proposta de um contrato de comunicação geral de Zero Hora, independente da plataforma. Este é baseado no regionalismo, nos tipos de assuntos contemplados nas suas publicações. Contudo, nos depoimentos sobre o uso das redes sociais surgiu a impressão de que existem novas apostas na forma de atuação dos profissionais de Zero Hora. As trocas realizadas entre os jornalistas e o público naqueles espaços são diferenciadas, mais intensas. A coleta de colaborações sobre temas variados é considerada um diferencial oriundo desse interesse na manifestação de Zero Hora em diferentes plataformas. A apuração em redes sociais também é percebida como uma ação recente, distinta. É como um mapeamento de comentários que podem gerar pautas, algo que é possibilitado nos espaços das redes sociais.

O próprio monitoramento que é feito nas redes sociais sobre as avaliações do público com relação a Zero Hora demonstra que os contratos de comunicação propostos pela organização estão sendo testados. A concordância do receptor-público é buscada. Hoje, é algo que pode ser procurado com mais precisão, com a ajuda das redes sociais, por exemplo. É o que foi visto a partir das entrevistas realizadas aqui.

CONCLUSÃO

Com a intenção de contribuir para o estudo sobre as implicações da convergência jornalística nas estratégias desenvolvidas pelas organizações noticiosas contemporâneas, a presente tese teve como objetivo central investigar como a atuação multiplataforma da instância de produção da empresa Zero Hora em contexto de convergência jornalística amplia os contratos de comunicação propostos aos seus públicos. Visando ao atendimento desta finalidade, o trabalho foi dividido da seguinte forma: capítulos 2,3 e 4, que realizam a revisão bibliográfica; o capítulo 5, que descreve as características de Zero Hora convergente; o capítulo 6, destinado à apresentação dos procedimentos metodológicos aplicados, e o capítulo 7, que detalha os resultados obtidos e expõe a análise dos mesmos.

Num primeiro momento são expostas as observações de Charaudeau (2007; 2008; 2010) sobre o contrato de comunicação. Posteriormente é abordada a possibilidade de que o webjornalismo seja um diferente dispositivo de encenação do jornalismo, o que conseqüentemente pode resultar na criação de novos contratos de comunicação nesse contexto. A partir daí são feitas observações a respeito da possível complexificação dos dispositivos de encenação jornalísticos em redes digitais. Acredita-se que isso acontece com o surgimento de outros tipos de produção noticiosa, possíveis mediante a apropriação e o agenciamento das tecnologias digitais contemporâneas.

Na segunda parte são expostas inicialmente as transformações históricas que resultam no processo de convergência nas organizações noticiosas. Em seguida é realizada a reflexão sobre as características da conjuntura interpretada aqui como o cenário da cultura da convergência. No nosso entendimento, tal cenário é marcado pela vasta oferta de informações e de outros tipos de conteúdos nas redes digitais. Essa diversidade está cada vez mais acessível aos indivíduos, que progressivamente naturalizam a sua existência. Resulta na fragmentação da atenção do público em meio às opções que lhe são apresentadas. No cenário da cultura da convergência, torna-se comum a apropriação e a recirculação (JENKINS; 2001; 2008; ZAGO, 2011) de materiais e de informações através de trocas e de movimentos colaborativos no ciberespaço. Formam-se mentalidades transmídia, que inauguram uma série de tendências diferentes no mercado midiático.

O quadro descrito anteriormente amplia a necessidade de que o jornalismo se adeque ao perfil diferenciado dos leitores. A segunda parte do capítulo 2 fala sobre tais adaptações, que sucedem a partir da implantação de sistemas de convergência jornalística (SALAVERRÍA; 2003; KOLODZY, 2006; DUPAGNE; GARRISON, 2006; AVILÉS, 2006;

DOMINGO et. al.; 2007; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009; KIRSHINHEVSKY; 2009; RODRIGUES; 2009; LUNA; JÚNIOR, 2009; PAVLIK; McINTOSH, 2010; RAMOS, 2010; SOUZA, 2010).

Em seguida são descritas as formas possíveis de convergência no jornalismo e é proposta a reflexão sobre a convergência com meios digitais. Ela acontece quando uma organização jornalística distribui conteúdos tanto para os dispositivos noticiosos tradicionais quanto para as suas publicações em redes digitais. Destaca-se a inclusão das mídias móveis nesse tipo de estratégia como uma iniciativa que, mais uma vez, tem potencial para criar novos dispositivos de encenação do jornalismo. Sendo assim, tal movimento afeta os contratos de comunicação propostos pelas organizações que realizam tal processo.

A partir da análise de Zero Hora em convergência com meios digitais foi possível perceber a referida afetação. Constatou-se que a atuação da empresa jornalística em múltiplas plataformas está efetivamente ampliando as suas propostas de contratos de comunicação direcionadas ao público. Isso acontece porque:

As demandas da convergência jornalística estão impulsionando a criação de modalidades distintas de produtos noticiosos naquela organização. É o que foi compreendido na comparação do jornal Zero Hora com Zero Hora.com, com Zero Hora no *iPad* e com Zero Hora no *iPhone*, entre outros que não foram incluídos nesta análise. O desenvolvimento de tais produtos parte da criação de uma cultura de produção diferenciada entre os jornalistas vinculados a Zero Hora. Essa cultura é marcada pela ideia de que os leitores contemporâneos esperam esse tipo de ação, já que eles supostamente têm preferências e necessidades que ultrapassam os padrões tradicionais. Tal ideia desenvolve-se tanto a partir das próprias experiências dos profissionais que trabalham com esse público diariamente quanto de uma espécie de incentivo que parte da organização. Os fatores mencionados até aqui foram inferidos a partir do que se viu nas entrevistas semiestruturadas, especificamente nas declarações sobre a unificação das redações e a distribuição multiplataforma.

A meta da integração total das redações de Zero Hora ficou evidente, bem como a busca pelo aprimoramento da distribuição multiplataforma a partir dessa unificação. A adaptação das equipes a essa realidade é tratada como algo fundamental. O trabalho multiárea e multifunções pareceu, em alguns momentos, um objetivo e, em outros, uma prática naturalizada, isto é, vista como uma ação comum. Tais fatores demonstram que o perfil de Zero Hora enquanto enunciador está sendo alterado. O posicionamento da sua instância de produção sobre as estratégias necessárias para a conquista do público é diferente em contexto de convergência jornalística. Com isso queremos dizer que ele é mais abrangente e menos

manualesco, no sentido de que já não são aplicadas somente as ações tradicionais em busca da lucratividade e da fidelização dos leitores. Testes estão em andamento, sem que se saiba exatamente quais serão os seus resultados.

É pertinente observar que, conforme declarado nas entrevistas semiestruturadas, não existem investimentos na produção separada de conteúdos para cada plataforma devido à falta de condições para a contratação de equipes exclusivas (GLEICH, 2012; LOPES, 2012; NERVIS, 2012). Zero Hora.com foi apontado como o produto digital mais acessado, sendo que Zero Hora no *iPad* e Zero Hora no *iPhone* ainda teriam audiência incipiente (GLEICH, 2012). Além disso, o jornal Zero Hora segue com um grande número de assinantes (GLEICH, 2012; LOPES, 2012). Possivelmente por essas razões percebeu-se a ideia de que é melhor realizar ações e investimentos mais fortes no jornal impresso e no webjornal do que nas publicações móveis.

Ou seja, a justificativa para a integração das redações e para o lento desenvolvimento dos produtos móveis está baseada nessas questões. Não se trata apenas de uma aposta na forma mais correta de implantar a convergência jornalística ou de fazer a distribuição multiplataforma a partir das redações unificadas. Igualmente, as ações citadas não visam somente atender às expectativas dos leitores. Tampouco estão baseadas propriamente em limitações tecnológicas. Podem estar incluídos aí interesses comerciais.

Apesar de existir a intenção de uniformizar as referências sobre a marca Zero Hora, independente da plataforma onde ela está disponível, as características visualizadas nas suas várias publicações indicam que tal objetivo está sendo ultrapassado. Ainda que tenham sido verificadas semelhanças entre os padrões editoriais de cada edição de Zero Hora, percebe-se que as inovações estão acontecendo. Isso ficou comprovado a partir da identificação dos elementos tradicionais, adaptados e diferenciados nas capas observadas neste trabalho. Essa etapa da pesquisa mostrou que não existem apenas influências da publicação mais tradicional de Zero Hora, isto é, do jornal impresso, nos seus produtos mais recentes. As publicações digitais de Zero Hora também inspiram adaptações no jornal em papel.

Percebeu-se que o jornal impresso trabalha com modelos historicamente consagrados no jornalismo para dar destaque aos seus conteúdos. Isso pode ser observado no formato das suas manchetes e das suas chamadas, que criam hierarquias para as informações nas capas da publicação em papel. A utilização de modelos como as chamadas de cabeçalho, as chamadas-manchete e as chamadas de destaque demonstra tal projeto. Entende-se que tal estratégia pode ser considerada como uma das marcas dos contratos de comunicação propostos através do jornal impresso.

A observação da estrutura dos elementos visuais do produto impresso mostrou, também, que iniciativas diferentes estão em andamento. Identificou-se a presença de chamadas complementares, por exemplo. Conforme já observado neste trabalho, esse tipo de chamada tem a sua composição semelhante à dos hiperlinks complementares vistos nas capas de Zero Hora.com. Logo, o webjornal está influenciando o jornal impresso. As interferências da distribuição multiplataforma podem ser notadas a partir daí.

A análise dos elementos visuais das edições digitais de Zero Hora evidenciou o desenvolvimento, mesmo que não projetado, de microdispositivos materiais distintos. Considera-se que determinados tipos de conteúdos disponibilizados nestas publicações, conforme visto no capítulo 7, possibilitam experiências diferentes de consumo das informações. É o caso das chamadas automáticas, das chamadas audiovisuais, das chamadas multimídia e dos complementos de mídias sociais identificados em Zero Hora.com. Os índices editoriais hipertextuais visualizados no *iPad* e no *iPhone* também são novas ofertas nesse sentido. Entende-se que eles se configuram como propostas diferenciadas de Zero Hora aos seus destinatários. Os modelos listados anteriormente se aproveitam basicamente dos potenciais das interfaces, da comunicação em redes digitais e dos suportes nos quais são disponibilizados. Eles são possíveis a partir dos mesmos.

Da mesma forma, a prática frequente do *repurposing*, verificada na análise dos materiais que partem das remissões, indica que existe a intenção de diferenciar o perfil das publicações e as opções de consumo nas várias Zero Hora. Em alguns casos essa diferenciação é conservadora, como visualizado na ampliação das informações expostas nas colunas de opinião. Relaciona-se tais ocorrências com as estratégias baseadas na visada da informação de Zero Hora. Noutras ocasiões ela é mais arrojada, como no caso da disponibilização do aplicativo com os conteúdos do caderno especial sobre o aniversário de Porto Alegre. Além disso, são iniciativas nesse sentido os espaços que permitem trocas colaborativas, a recirculação de conteúdos (ZAGO, 2011) e a conversação entre os profissionais da redação e o público. Estas foram constatadas nos murais de Zero Hora.com e também no uso das redes sociais. Todas as práticas citadas são entendidas como caminhos para a viabilização da lógica transmídia. São marcas da visada de captação de Zero Hora nas suas publicações digitais.

Mesmo que o *shovelware* ainda aconteça em diferentes níveis, bem como ainda ocorre a utilização dos elementos tradicionais na composição visual das publicações de Zero Hora, pode-se concluir que Zero Hora.com, Zero Hora no *iPad* e Zero Hora no *iPhone* são produtos diferentes que compartilham de uma mesma matriz. Essa matriz é o jornal Zero Hora. Enquanto produto, ele propõe ao seu público um contrato de comunicação macro, que tem

bases tradicionais. Tais bases são consideradas convencionais porque estão de acordo com a sua história. Elas são focadas no regionalismo, conforme visto na descrição do desenvolvimento da organização jornalística (capítulo 5), na análise do potencial de proximidade das manchetes e nas entrevistas semiestruturadas. O reconhecimento da marca pode se dar a partir desse aspecto em todos os seus produtos.

Contudo, não é somente essa característica que define os mesmos. Cada um tem especificidades na forma de apresentação das notícias que configuram propostas peculiares. O jornal Zero Hora, pelo que se viu, propõe contratos de comunicação baseados na exposição dos fatos com mais profundidade. A publicação de notícias mais longas, com mais análise e interpretação pareceu ser um dos focos do jornal. Isso foi constatado a partir das entrevistas semiestruturadas, conforme as declarações dos profissionais que colaboraram com esta pesquisa. A análise das suas manchetes permite a conclusão de que efetivamente o jornal não dá prioridade às abordagens mais factuais. Pelo menos isso ficou latente na observação dos títulos principais das suas capas. Considerando-se os conteúdos destes, bem como dos seus complementos, percebe-se a proposta de um trabalho mais amplo com os assuntos de cada dia. Com relação aos seus elementos visuais, como salientado anteriormente, percebeu-se a utilização de modelos comuns do jornalismo impresso para dar destaque aos seus conteúdos.

Constatou-se que a instantaneidade e a atualização contínua são valores que estão entre os contratos de comunicação propostos em Zero Hora.com. A abordagem de assuntos factuais, que ocorrem no mesmo momento em que estão sendo noticiados, como que em tempo real, é uma das principais características desse movimento. O interesse nesse tipo de estratégia ficou evidente nas entrevistas semiestruturadas. Também ficou notório na análise das manchetes. Ela mostrou que ocorre a interferência das tecnologias e das possibilidades da comunicação digital na forma de abordagem e na escolha dos fatos destacados nas capas. Para exemplificar podemos observar as características das manchetes híbridas. Além de estas contemplarem os assuntos considerados importantes pela redação, que também aparecem no jornal impresso, elas exploram possibilidades da comunicação em redes digitais. A atualização contínua é um exemplo. Os casos estudados neste trabalho mostraram que a mesma é utilizada para conferir potencial de atualidade e de imprevisibilidade às manchetes. Junto com a instantaneidade, a atualização contínua pode ser associada às distinções do potencial de socialidade verificado tanto em Zero Hora.com quanto nas demais edições digitais de Zero Hora. Já a complementação das manchetes com hiperlinks e com chamadas-convite intensificam a criação de vínculos de proximidade.

Com relação a Zero Hora no *iPad* e no *iPhone*, percebeu-se que estão em fase de elaboração as propostas de contratos comunicação específicas para cada um deles. Isso no sentido de que propostas diferentes estão sendo experimentadas, mas ainda não foram oficializadas como suas exclusividades. As declarações colhidas nas entrevistas semiestruturadas deixam a impressão de que não há contratos propostos para eles. Ambos os produtos são considerados como reedições de Zero Hora.com. Logo, estes priorizam, também, os conteúdos mais factuais, a imediatividade e a atualização contínua. Isso foi confirmado na análise das manchetes de Zero Hora no *iPad*. No entanto, ficou claro, além disso, o interesse na sua utilização para a oferta de conteúdos em qualquer lugar e também para garantir a presença da marca Zero Hora em todos os lugares possíveis. Tal aspecto é interpretado aqui como uma particularidade dos contratos propostos nas mídias móveis. Possivelmente ela parte da compreensão de que essa seria uma forma de aproveitar as vantagens da conectividade generalizada (LEMOS, 2005), da miniaturização e da popularização dos aparatos conectados.

Por tudo isso, acredita-se que Zero Hora tem um perfil de enunciador em cada publicação e que a definição dos seus destinatários-alvo é diferente com relação a cada um dos seus produtos. Não estamos negando aqui que ocorre o compartilhamento das estratégias de conquista do público entre as várias Zero Hora. Entretanto, identificamos outros contratos de comunicação direcionados ao público. Zero Hora quer manter os seus leitores tradicionais fidelizados. Ao mesmo tempo, deseja conquistar novos leitores. Isso considerando a crença de que tais cidadãos têm outras preferências e expectativas, comuns no cenário da cultura da convergência (JENKINS, 2008). A partir daí implanta sistemas de reconhecimento baseados em elementos diferenciados, em estratégias de interação mais ousadas e na lógica transmídia (SOUZA, 2010). Mesmo não admitindo, ou não percebendo, através das referidas estratégias, a organização está ampliando o seu relacionamento com o público. Também está alargando as experiências do público com os seus conteúdos, o que pode modificar, em determinado momento, a interpretação sobre o perfil da marca Zero Hora.

Considera-se que o webjornal pode ser interpretado como um dispositivo de encenação diferente do jornal impresso e dos jornais *mobile*. Do mesmo modo, entende-se que estes últimos não podem ser igualados aos demais produtos. A sua personalidade própria está sendo buscada aos poucos, o que demonstra um processo de transição que pode levar à sua transformação em outros dispositivos de encenação. Falamos em processo de transição porque é mais forte o esforço de Zero Hora em busca da distinção do jornal impresso com relação ao webjornal. Os jornais *mobile* localizam-se em meio aos dois produtos, apresentando um misto de cada um, porém impondo mudanças que partem das suas particularidades. Tal aspecto foi

constatado após a comparação das manchetes e dos seus complementos, bem como diante do que foi visto a partir da análise dos elementos visuais das capas e também da pesquisa sobre o *shovelware* e o *repurposing*.

Cabe destacar que as técnicas aplicadas nesta pesquisa têm inspiração na análise semiolinguística proposta por Charaudeau (2010). Logo, a proposta deste trabalho não é a aplicação do modelo analítico citado anteriormente. Os procedimentos metodológicos realizados partiram da teoria do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2007) e das bases da análise semiolinguística, sendo adaptados para a observação adequada da situação de comunicação aqui verificada. Tal ação permitiu a identificação das especificidades das propostas dos contratos de comunicação de Zero Hora em convergência com meios digitais. Como definido no capítulo 4, esse tipo de convergência é caracterizado pela distribuição multiplataforma que envolve a disponibilização de representações de um produto jornalístico tradicional, tal como o jornal impresso, em redes digitais. Considera-se que futuros trabalhos poderão ampliar o uso da análise semiolinguística, através da sua aplicação mais específica.

Acredita-se que a presente pesquisa contribui para a reflexão acerca das peculiaridades dos contratos de comunicação propostos no jornalismo em redes digitais. Entende-se que são temas interessantes para estudos futuros as seguintes questões:

- a) A verificação sobre a avaliação que é realizada pelo receptor-público, isto é, pelos leitores reais, não imaginados, a respeito dos contratos propostos por Zero Hora. Neste caso, seria necessária a averiguação de aspectos relacionados à recepção.
- b) A pesquisa mais aprofundada sobre as peculiaridades dos dispositivos de encenação do jornalismo em mídias móveis. Entende-se que se trata de produtos novos, ainda em fase de estruturação. Logo, a sua análise é relevante e pode gerar contribuições importantes.

A análise de Zero Hora possibilitou a investigação de como a atuação multiplataforma da sua instância de produção, em contexto de convergência jornalística, amplia os contratos de comunicação propostos aos seus públicos. As técnicas realizadas neste trabalho permitiram a reflexão sobre a modificação do perfil dos produtos noticiosos no cenário da cultura da convergência. Também viabilizaram a apreensão e a compreensão dos contratos de comunicação propostos pela instância de produção de Zero Hora. Em contexto de convergência o posicionamento da mesma enquanto enunciadora é distinto, conforme comentado anteriormente. O perfil dos seus destinatários-alvo tem variações que consideram o

contexto atual. Isso leva à aplicação de novas estratégias para a conquista do público, sendo a distribuição multiplataforma uma delas. Também foi possível descrever e analisar o perfil dos produtos que levam a marca de Zero Hora. Percebeu-se que eles apresentam diferenças que os distinguem enquanto dispositivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, R. **A Construção da Notícia**. Tradução de Jacob A. Pierce. Petrópolis, RJ, Vozes, 2009.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. 2ª reimpressão. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

AVILÉS, J. A. G. Desmistificando la convergencia periodística. In: Chasqui – **Revista Latinoamericana de Comunicación**. Edição web nº 94, Junho, 2006.

BALDESSAR, M. J. **Considerações sobre as mudanças necessárias no jornalismo e na formação profissional a partir da internet**. In: III Encontro Nacional de pesquisadores em Jornalismo, 2005, Florianópolis. III Encontro Nacional de pesquisadores em Jornalismo. Florianópolis : SBPJor, 2005.

BARBOSA, S. **Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais**. Artigo apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS. São Paulo, 2001.

_____. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)** - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2007.

BARBOSA, S. (a) **Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil**. In: RODRIGUES, C. **Jornalismo ON-LINE: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009.

BARBOSA, S. (b) **Aspectos da convergência jornalística em empresas informativas brasileiras**. In: Actas 6º Congresso Sopcom, 8º Congresso Lusocom e 4º Congresso Ibérico. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2009.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. **Network Journalism**. Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. **Australian Journalism Review**, v. 23, n. 2, p.91-103, 2001.

BELOCHIO, V. **Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais: Estratégia Comunicacional no Ciberespaço**. O caso de Zero Hora.com. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria/RS, 2009.

_____. **O movimento Pro-Am e a prática da colaboração nos meios informativos: especificidades do jornalismo colaborativo em redes digitais**. Revista Verso e Reverso, v.24, n.57. São Leopoldo, RS, 2010.

BELOCHIO, V.; MIELNICZUK, L. **Tecnologias digitais e o Pro-Am no campo do jornalismo**. Revista Eco-Pós (UFRJ), vol. 12, nº 2, 2009.

BELOCHIO, V.; ZAGO, G. **Considerações sobre o Pro-Am como estratégia jornalística no Twitter**. Artigo apresentado no Congresso da Intercom. Caxias do Sul/RS, 2010.

BENETTI, M. **O jornalismo como gênero discursivo**. 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) Universidade Federal do Sergipe, 2007.

_____. **Jornalismo e a lógica transversal do imaginário**. Artigo apresentado no II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, promovido pela Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Salvador/Bahia, 2004.

_____. Análise do Discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. 13ª ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: The MIT Press: 2000.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CAPERUTO, A. **A metamorfose da nova mídia: tablets, e-readers e as mudanças nos jornais impressos**. Revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero (Comtempo). Volume 1; Ano 3; Julho de 2011.

CHARAUDEAU, P. **O Discurso das Mídias**. Contexto, 2007.

_____. **Discurso político**. Tradução de Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo, Contexto, 2008.

_____. **Linguagem e Discurso: modos de organização**. São Paulo, Contexto, 2010.

CORDEIRO, M. **Uma análise das artes cênicas na perspectiva da análise do discurso: o contrato de comunicação**. Anais do VI Congresso de Letras: Linguagem e Cultura: Múltiplos Olhares, p.581-597, 2007.

DELGADO, J.; GUTIERREZ, J. **Métodos y técnicas cualitativos de investigación en ciencias sociales**. Madrid, Editorial Síntesis, 1995.

DOMINGO, D. et al. (2007). **Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain**. Disponível em: <http://journalism.utexas.edu/online-journalism/2007/papers/Domingo.pdf>.

DUPAGNE, M. GARRISON, B. **The meaning and influence of convergence**. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. In: Journalism Studies, vol. 7, pp. 237-255, 2006.

ERDAL, Ivar John. Cross-media (re) production cultures. **Convergence**, vol. 15, 215-231, 2009.

FAUSTO NETO, A. **Mutações nos discursos jornalísticos: da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’**. In: Ícone/ Universidade Federal de Pernambuco. Departamento de Comunicação Social – Programa de Pós-Graduação em Comunicação – vol.2. número 9 (dez. 2006) – Recife: Editora Contraluz, 2006. p.39-57)

_____. **A mediação jornalística do dinheiro apreendido: das fotos furtadas à fita leitora**. XVI COMPÓS: Curitiba/PR, 2007.

_____. **Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos**. In: Diálogos Possíveis - Revista da Faculdade Social da Bahia. Ano 6, n.2 (jul/dez) Salvador: FSBA, 2007.

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FERREIRA, J. **Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos**. Líbero, Brasil, v. 9, n. 17, p. 137-145, 2009

FIDALGO, A. **Sintaxe e semântica das notícias online: para um jornalismo assente em base de dados**. In: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=fidalgo-jornalismo-base-dados.html. Universidade Beira do Interior, 2004.

FIRMINO, F. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações**. Anais do II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber). São Paulo, novembro de 2008.

_____. **Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo**. Anais do XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Natal (RN), setembro de 2008.

FONSECA, V. **O jornalismo no conglomerado de mídia: reestruturação produtiva sob o capitalismo global**. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Porto Alegre: 2005.

FRANCISCATO, C. E. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão (SE): Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

FREIRE, Eduardo Nunes. **O design no jornal impresso diário**. Do tipográfico ao digital. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.291-310, dez. 2009.

GILLMOR, D. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2005.

GOMES, I. M. **Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: O Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão**. UNIrevista, vol.1, nº 3, 2006.

GROSSMANN, F. V. **Estratégias Comunicacionais de Interfaces Gráficas de Webjornais: Estudo de Caso de Zero Hora.com**. Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria/RS, 2008.

GUERRA, J. L. **Instituição e Organização Jornalística: uma distinção conceitual.** Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. UERJ, 2005.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo, Aleph, 2008.

_____ **Convergence? I diverge.** Technology Review, Massachusetts, p.93, jun. 2001.

JOHNSON, T. S. P. **Contrato de comunicação “colaborativa” na internet:** um estudo de caso sobre a Wikipédia Lusófona. Mediação, Belo Horizonte, nº 7, 2º semestre de 2008.

KIRCHINHEVSKY, M. **Convergência nas redações:** Mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (org.). Jornalismo online: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2009.

KOŁODZY, Janet. **Convergence Journalism.** Writing and reporting across the news media. Lanham, Maryland, USA: Rowman & Littlefield Publishing Group Inc., 2006.

LAGE, N. **Ideologia e técnica da notícia.** 3ª ed. Florianópolis: Insular, Ed. Da UFSC, 2001.

LEMOS, A. **Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na Cibercultura.** Artigo apresentado no 15º Encontro Annual da Compós. Bauru, 2006.

_____ **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre, RS: Sulina, 2004.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** Edições Loyola, 2ª ed., São Paulo, 1998.

MACHADO, J. **As Tecnologias do Imaginário.** 2ª edição, Sulina, Porto Alegre, 2006.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação.** 6ª ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MARTINS NOGUEIRA, C. M. **Considerações sobre o modelo de análise do discurso de Patrick Charaudeau.** Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências, vol. 6, núm. 1, p. 1-6, Universidade Federal de Minas Gerais. Minas Gerais, 2004.

MEDITSCH, E. **O Jornalismo é uma Forma de Conhecimento?** Conferência feita nos Cursos da Arrábida – Universidade de Verão. In: <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html>. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 1997.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web:** Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2003.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** O'Reilly Publishing, 2005.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate.** In: **Jornadas de Jornalismo online.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2002.

_____. **Jornalismo online, informação e memória: Apontamentos para debate,** in: http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc. Acesso em 2011.

PARK, Robert. **A Notícia como Conhecimento: Um capítulo da Sociologia do Conhecimento.** Trad. Bras. In STEINBERG, Charles: **Meios de Comunicação de Massa:** São Paulo: Cultrix, 1966.

PAVLIK, J. V.; McINTOSH, S. **Converging Media.** Oxford University Press, 2011.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **Guia para a edição jornalística.** Petrópolis/RJ, Vozes, 2006.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, A.; TRÄSEL, M. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** *Contracampo (UFF)*, v.14, p.37-56, 2006. Acesso pelo endereço <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>, em 18/11/2007.

PRIMO et. al. **Cartografia do ensino de jornalismo digital no Brasil em 2010: um mapa de conquistas e desafios.** Livro da Compôs, Editora da Universidade Federal da Bahia, 2011.

PALACIOS, M. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate.** In: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso em: 12.04.2007.

PÊCHEUX, Michel. **Análise automática do discurso (AAD-69).** In: **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux.** Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.

PELLANDA, E. C. **Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento.** Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Belo Horizonte (MG), setembro de 2003.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **Guia para a edição jornalística.** Petrópolis/RJ, Vozes, 2006.

QUADROS, Itanel. **Uma introdução ao jornalismo visual ou à tessitura gráfica da notícia.** Anais XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre, 2004.

RAMOS, D. O. **Aspectos da convergência de mídias e da produção de conteúdo multimídia no Clarín.com.** *Líbero*, São Paulo, v. 13, n. 25, p. 143-152, jun. de 2010.

RECCHIA, M. **Da Remington à redação integrada**: a incorporação de tecnologias na prática jornalística e a transformação da visualização da notícia no Jornal Zero Hora. Dissertação de mestrado defendida junto ao PPGCOM da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, RS, 2010.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGINATO, G. D. **Em busca da complexa simplicidade**: o consumo no discurso jornalístico da revista Vida Simples. Dissertação de mestrado defendida junto ao PPGCOM da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, RS, 2011.

RIBAS, Beatriz. **A Narrativa Webjornalística: um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia, 2005. In: http://www.facom.ufba.br/jol/doc/2005_ribas_dissertacao.zip

RODRÍGUEZ, G.; GIL, J.; GARCÍA, E. **Metodología de la investigacion cualitativa**. Málaga: Aljibe, 1996.

RODRIGUES, C. **Ainda em busca de definições para o jornalismo on-line**. In: Jornalismo ON-LINE: modos de fazer. Organizadora: Carla Rodrigues. Editora PUC-Rio: Sulina, Rio de Janeiro, 2009.

ROMANÍ, C. C. KUKLINSKI, H. P. **Planeta Web 2.0**. Inteligencia colectiva o medios fast food. p de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona: México DF, 2007.

ROSA, M.; ARNOLDI, M. **A entrevista na pesquisa qualitativa – mecanismo para validação dos resultados**. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2006.

ROSENTAL, C. A. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação e Sociedade**, pp. 93-102, vol. 9-10, 2006.

RUIZ, C. M. M. B. **Os paradoxos do imaginário**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

SAAD, B. **Estratégias para a mídia digital**. Editora Senac. São Paulo, 2003.

SALAVERRÍA, J. **¿Hacia donde se dirige la convergência de médios?** Artigo disponível na Revista Mediación.doc, 2004. Disponível em <http://www.almendron.com/cuaderno/varios/medoc-0411-01.pdf>

SALAVERRÍA, R. **Redacción periodística en Internet**. Eunsa, Pamplona, Espanha, 2005.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol90 Media, 2008.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo, Paulus, 2007.

SCHUDSON, M. **Descobrimo a notícia – Uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Rio de Janeiro, Vozes, 2010.

SILVA, G. D. **A análise semiolinguística do discurso de informação midiático.** Kaleidoscópio (Coronel Fabriciano), v. 1, p. 1-12, 2009.

SILVA JUNIOR, J. A. **Uma abordagem metodológica sobre a convergência digital e o fluxo de conteúdos no jornalismo contemporâneo.** In: Palacios, M; Diaz Noci, J. Metodologia para o estudo dos cibermeios: Estado da arte & perspectivas. Salvador: EDUFBA. pp. 51-69, 2008.

SOUZA, M, D. **Jornalismo e cultura da convergência:** a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian. Dissertação de mestrado defendida junto ao PPGCOM da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, RS, 2011.

SILVA, G. **Análise semiolinguística do discurso de informação midiático.** Revista Kaleidoscópio, Volume 1, Minas Gerais, 2009.

TONETTO, B.; CUNHA, L. **Clicando no hipertexto: seis professores debatem o jornalismo digital e seu ensino.** In: Mapeamento do Ensino do Jornalismo Digital em 2010. São Paulo, 2010.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo.** Vol. I Florianópolis: Insular, 2004.

WOLF, M. **Teorias da comunicação.** Emp. Gráfica Feirense, Ltda, 2ª edição, Lisboa, 1992.

VERÓN, E. **El análisis del “contrato de lectura” un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los media,** traducción de la Lic. Lucrecia Escudero de “Les medias: experiencias, recherches actualles, applications”, Ed. Irep, París, 1985.

_____ **Fragments de um tecido.** São Leopoldo, Unisinos, 2005.

ZAGO, G.; BELOCHIO, V. **News Media Appropriation: Strategical Possibilities of Pro-Am on Twitter.** Artigo apresentado no Internet Research 12.o. Disponível em: http://spir.aoir.org/papers/zago_belochio.pdf. Seattle, WA, 2011.

ZAGO, G. **Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação.** Dissertação de mestrado defendida junto ao programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2011.

APÊNDICES E ANEXOS

Anexo A – CD com as capas do jornal Zero Hora, de Zero Hora no *iPad* e de Zero Hora no *iPhone* junto dos formulários com a descrição das suas características; capas de Zero Hora.com; formulários com a descrição das capas do webjornal.

Anexo B - CD com materiais das remissões.

Apêndice A - Transcrições das entrevistas semi-estruturadas.

Apêndice B - Tabela com especificidades sobre as 105 remissões encontradas no jornal Zero Hora.

ANEXO A - CD com as capas do jornal Zero Hora, de Zero Hora no *iPad* e de Zero Hora no *iPhone* junto dos formulários com a descrição das suas características; capas de Zero Hora.com; formulários com a descrição das capas do webjornal.

ANEXO B - CD com materiais das remissões.

APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Entrevista com Marta Gleich

V. Para começar eu gostaria que você descrevesse o lugar do jornal Zero Hora e das suas representações entre os veículos mantidos pelo Grupo RBS. Como você descreveria o lugar do jornal Zero Hora e das suas representações entre os veículos mantidos pelo Grupo RBS?

M. A RBS tem oito jornais: quatro no Rio Grande do Sul, quatro em Santa Catarina, tem emissoras de televisão em Porto Alegre, Florianópolis e 16 no interior do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, que têm as suas programações locais, têm rádios desde a Rádio Gaúcha, que é news e esporte, até rádios de entretenimento, mais jovens, mais populares, mais adultas, em termos de entretenimento, e tem veículos de internet, fora os outros negócios não ligados especificamente à comunicação. Nesse cenário a Zero Hora sempre foi, digamos assim, o coração jornalístico da RBS. O que eu quero dizer com isso? Quero dizer que a linha editorial, a relevância jornalística e questões até ligadas ao nosso guia de ética, elas partem dessa redação. Então, sob o ponto de vista de jornalismo, nós temos a televisão, que é mega popular e que tem uma baita penetração, porque é o veículo que, no Brasil, tem a maior penetração e que chega potencialmente a todos os lares. Nós temos a Rádio Gaúcha, que é o canhão, que faz um jornalismo de altíssima qualidade, que pauta o Estado, que faz um esporte de altíssima qualidade, só para falar dos veículos principais. Mas nós temos Zero Hora, que culturalmente e historicamente, nós temos a pretensão de pautar ou de repercutir os assuntos que interessam aos gaúchos. Então eu acho que dentro e fora da RBS Zero Hora tem esse papel de ser o coração jornalístico.

V. Como a senhora definiria os papéis do jornal Zero Hora, de Zero Hora.com e de Zero Hora *mobile* nesse contexto?

M. Zero Hora é uma marca de credibilidade jornalística e que fala de assuntos gaúchos para os gaúchos, seja onde eles estiverem. Se ele estiverem no Japão, também fala para esses gaúchos. Isso, hoje, independe de plataforma. Pelo menos é isso que a gente imagina. Estamos caminhando cada vez mais para isso. Não interessa se o conteúdo da Zero Hora está chegando ao cliente da Zero Hora, ao consumidor de Zero Hora através do meio impresso, através do papel, se ele está chegando através da internet ou de um móbil *site*, que é uma coisa bastante simples, de um *smartphone*, que é um pouco mais sofisticado, de um *iPad*, que é mais sofisticado ainda, ou de todos os produtos *Android* que nós temos. Então, por um lado, nós queremos levar a credibilidade e a qualidade do conteúdo e a qualidade das cabeças pensantes que nós temos aqui para os consumidores lá fora. O meio não é o mais relevante, porque o meio está mudando, o hábito de consumo das pessoas está mudando. Então, isso por um lado. Por outro lado, nós queremos chegar ao nosso consumidor do jeito que ele consome a informação. Então, o nosso desafio é, ao estudar o hábito desse consumidor e ao ouvir esse leitor sempre, que é o que a gente tenta fazer, estar sempre com as antenas ligadas no nosso leitor - e a gente tem vários mecanismos para fazer isso -, a gente tenta entender como é que ele consome a informação e em que meio, em que plataforma, em que horário, de que jeito nós vamos chegar nesse consumidor.

Tem dados muito interessantes, por exemplo, que mostram que o leitor de jornal papel, ele faz assim: aqui estão as 24 horas do dia, aqui são 8 horas da manhã, aqui é meio dia, aqui são 18 horas e aqui é meia noite [representando graficamente em desenho]. O leitor de jornal, às 7 horas e às 8 horas e às 9 horas, tem o maior pico de leitura. Depois, ele cai bastante e ele

volta a consumir às 19 horas, 20 horas, mas num nível mais baixo do que ele consumiu de manhã.

Se tu vai olhar o consumidor no *mobile*, o tipo de consumo do papel é mais profundo. És tu e o papel, sentado, quieto, consumindo e entrando em profundidade dentro do conteúdo. É como ler um livro: tu e o livro com profundidade. Mesmo que ele não leia todo o jornal, a tendência é que ele se aprofunde no meio papel. Quando tu olhas o *mobile*, que é o outro extremo, ele é principalmente um dispositivo de quando a gente está em trânsito, quando a gente está fora de casa ou fora do trabalho, portanto tu não tens acesso à internet e o papel muitas vezes não está na tua mão. Ele é um consumo de pílulas: tu queres saber o resultado do jogo, queres saber se a lei já foi votada, tu queres saber se terminou a greve. Então ele é um consumo de pílulas. E aí esse consumo acontece em picos. Claro que nós temos 200 mil assinantes no papel. O consumo do *mobile* é muito pequeno. Eu estou fazendo ele como se fosse do mesmo tamanho do papel [mostrando graficamente em desenhos] para que você veja, nas horas do dia, como ele é consumido. Mas na verdade esse consumo de *mobile* ainda é muito pequeno no Rio Grande do Sul e no Brasil, só que está crescendo a dois dígitos. Então isso vai crescer muito e está crescendo muito. Então, o *mobile* é uma linha mais ou menos reta de pequeno consumo e pequenas pílulas ao longo do dia.

Quando tu olhas o *tablet* ele é denovo um conteúdo imersivo, traz de volta o prazer da leitura e permite uma profundidade maior de leitura. Então o *tablet* é um veículo para se ler no sofá ou na cama. Ele é um veículo para se ler no saguão do aeroporto. Ele é muito parecido com tu teres um tempo para dedicar para ele e és tu e o teu *tablet*. É uma relação muito íntima. O *tablet* é um aparelho, um *device*, muito individual, muito pessoal. Então é o meu *tablet* e o *tablet* é uma paixão, ele estabeleceu esse negócio de paixão entre o aparelho e o consumidor. O *tablet* faz uma curva semelhante à do papel, só que ele é menor pela manhã, ele cai durante o dia e ele é maior à noite [representando graficamente em desenhos]. Então o *tablet* é do mesmo jeitão do papel só que o papel ganha pela manhã e o *tablet* ganha à noite. Isso é o que a gente tem visto até agora.

A *Web* é de horário comercial. Parece um banco. Às 7 horas da manhã ela dá um pico, permanece quase *flat* toda a manhã. Ao meio dia até às 14 horas ela dá uma baixadinha porque o pessoal vai almoçar, e à tarde ela tem um pouquinho menos e à noite ela vai caindo. Então ela é de horário comercial.

Isso tem dimensões diferentes. Se a gente colocar numa balança os nossos leitores de papel, de *Web*, de *tablet* e de *mobile* eu te diria o seguinte: o papel é um caminhão e a *Web* são muitos caminhões, porque o nosso número de leitores do papel está acima de um milhão. O nosso número de leitores na *Web* está acima de dois milhões. Os nossos números de *tablets* são incipientes, só que crescem verticalmente, e o nosso número de *mobile* também considero incipiente.

V. Quais são os mecanismos utilizados para detectar quais são os suportes mais utilizados?

M. Nós temos tudo isso. O especialista em audiências digitais mede, nós sabemos exatamente quem está nos acessando por *iPhone*, por *Android*, o tipo de aparelho, sabemos o horário, sabemos o que está sendo consumido. Enfim, dá para saber uma série de coisas. Parece um videogame, porque é muito interessante olhar o que está sendo consumido, de qual aparelho, como está sendo consumido. Isso é uma coisa que tu não consegues no papel. Tu não tens um fiozinho ligado do papel na redação de Zero Hora para saber que a página 10 hoje está sendo mais lida que a página 12. Na *Web* nós temos isso. Nós sabemos online qual é a matéria mais lida neste momento, e é com *delay* de minutos, de segundos às vezes. Então eu sei que a matéria mais lida ontem pela manhã a matéria mais lida era a do Wando [cantor que faleceu na data]. Esta era a mais popular, digamos assim. Até podiam haver matérias mais relevantes,

mas a matéria mais lida era a do Wando. É claro que nós não podemos nos basear somente nas matérias mais lidas para fazer jornalismo, porque se não a gente teria colocado só o Wando, hoje, na capa do jornal e talvez o Grêmio e o Inter, porque essas matérias realmente têm um índice de leitura muito grande. Eu brinco que se a gente fosse pelas matérias mais lidas a gente colocaria futebol e mulher pelada na capa e deu, *thats it*. Então, o esporte, o entretenimento e as coisas que dão uma certa leveza à vida, digamos assim, são as matérias mais lidas. No entanto, nós temos uma enorme responsabilidade de colocar todos os assuntos na roda e todos os assuntos que tenham relevância para a comunidade. Nós não podemos deixar de colocar uma manchete como hoje, que a frota de veículos do Rio Grande do Sul está crescendo dez vezes mais que a população. Vai dar problema, nós temos que alertar isso, temos que estar ligados nesse tipo de coisa, que é relevante para a comunidade.

Mas eu me perdi aqui. O que eu queria te dizer é que nós medimos. Nos meios digitais tem essa vantagem de a gente conseguir saber exatamente agora no *site* quais são as matérias mais lidas e que horas as pessoas nos consomem e quanto tempo elas ficam e quantos computadores estão nos acessando. Aí também tem um probleminha, porque eu posso ter cinco computadores e uma outra família pode ter dez pessoas que usam o mesmo computador. A gente mede a audiência de internet por IP, que é o número da máquina. Então assim, se essa máquina tem um número, 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10, ela está contando que isso aqui é um usuário único, é assim que se chama na internet. Mas acontece que eu uso esse *laptop* aqui, no meu *iPhone* eu sou uma outra pessoa, se eu acessar o *web site* da Zero Hora eu sou outro IP – se eu acessar pelo *mobile* -, se eu for em casa num computador de mesa eu sou contada como se eu fosse uma outra usuária, mas sou a mesma. Não sabemos quantas pessoas estão por trás de um computador, mas temos esse número de usuários únicos, que tecnicamente é como a internet é medida. Só faço essa ressalva, para a gente não confundir as coisas sobre como é a medida.

V. Qual é a intenção de Zero Hora com a exibição de informações que partem de selinhos específicos em sua versão impressa e que podem servir como um roteiro proposto ao público? Vocês têm a intenção de fazer com que o mesmo leitor circule pelas várias Zero Hora, ou de chamar a atenção para os seus demais veículos? Como é organizada a distribuição multiplataforma nesse sentido?

M. A gente tem desde um leitor que é a Vivian, que faz pós-graduação, que vai ser doutora em Comunicação, que é mulher, que tem 32 anos, que tem os seus interesses ligados à mulher urbana, cosmopolita. Nós temos esse perfil de leitor e podemos ter um outro perfil de leitor. Zero Hora é muito ampla, tem um público muito variado. Nós podemos ter um leitor que é um senhor de Bagé de 70 anos, que sempre morou em Bagé e que é agropecuarista. É uma pessoa bem diferente de ti. Nós temos que atender à tua relação com a Zero Hora e à relação do seu João lá de Bagé com a Zero Hora. Esse é um negócio bem complicado, porque nós somos um jornal regional genérico, não é especializado, não é determinado por um tipo de público específico. Nós até temos a leitura desse público, mas é um como a torcida do Flamengo: um vasto público. A gente tem que atender à relação de cada um desses consumidores com a marca Zero Hora. Aí é que está o bacana dessa migração de consumo, porque nós temos, hoje, o forte consumo em papel e um pequeno consumo digital e isso está migrando para daqui a 'X' tempo – a gente não sabe se são dois, cinco, dez ou quarenta anos -, para um vasto consumo digital e um pequeno consumo de papel. Então essas duas coisas estão se compensando numa velocidade que, se alguém no mundo tiver essa resposta, vale um bilhão de dólares. A gente faz umas inferências, mas às vezes a gente se quebra. A gente tem a vantagem de que isso já aconteceu nos países como Estados Unidos, como a Europa, como o Japão, e a gente pode acertar e errar em função do que eles acertaram e erraram. A gente tem que atender esses dois públicos e, ainda, com essa mudança rápida, essa mudança em alta

velocidade de comportamento do consumidor. Então, o que está acontecendo? As pessoas que têm mais idade estão ainda muito ligadas ao meio papel e assinam o jornal. Uma pessoa que hoje tem 15 anos, eu não sei se quando ela chegar aos 25, que é a idade de ela começar a pagar por uma assinatura de jornal, de já estar no mercado de trabalho, aos 25, 30 anos, se ele vai continuar assinando o jornal papel ou se ele vai ter uma assinatura digital. Eu não sei se ele vai consumir apenas um jornal ou se ele vai fazer o seu jornal personalizado, com base na economia de um jornal, com a política de outro e o conteúdo de entretenimento de uma revista que ele gosta. Ele coloca tudo isso num carrinho de compras pela internet: ele monta o seu jornal ou a sua revista. Então, a gente está muito atento para esses movimentos, a gente estuda e debate isso todo o dia, e é nosso papel como líderes da redação estar sempre atento a isso. A Zero Hora se gaba de ser um jornal que tem alguma projeção até internacional em termos das experiências que a gente faz na redação. Recentemente o Ricardo Stefanelli esteve num congresso mundial de jornais apresentando o caso de como a Zero Hora alcança o leitor jovem, por exemplo, que é um pepino para todos os jornais do mundo. Como alcançar esse leitor jovem?

Nós temos hoje uma redação totalmente integrada, que produz para todas as plataformas. Então, a Deca, por exemplo, com quem tu vais falar, que é a nossa produtora do jornal todo, tem a missão de estar sabendo o que vai para o papel, o que vai para o *iPad*, o que vai para a *Web*, o que vai para o *mobile*. É claro que, hoje, como o consumo de *Web* é grande já e *tablet* e *mobile* é pequeno, nossa concentração está no papel e na *Web*. O *iPad* acaba sendo uma reedição do que está na *Web*. Só que, logo em seguida, esse leitor do *iPad* vai ser diferente do leitor da *Web* e do papel e nós vamos ter que editar conteúdos específicos para ele no *iPad*, porque um dos segredos do negócio é tirar o melhor de cada plataforma. Então, o papel tem que ter um texto impecável, ele tem que ter fotos maravilhosas, ele tem que ter *design*, ele tem que ter uma atratividade nos seus títulos e nas suas páginas que prendam o leitor e que chamem a atenção. Fazer a capa é uma arte, fazer a contracapa é uma arte, editar cada uma das editorias, cada um dos cadernos... Ter todos os colunistas, que nós temos dezenas, é um dos segredos para ter essa leitura gostosa do jornal. Isso é papel.

Na *Web* tu vais ter um negócio completamente diferente, porque neste momento a manchete da *Web* não é a mesma manchete do jornal, embora o jornal esteja fresquinho ainda, mas a *Web* já tem outra manchete. E à tarde vai ter outra. Na *Web* a gente publica duzentas matérias por dia. Na *Web* nós temos vídeo, que aqui [no impresso] a gente não pode ter. Tem toda uma produção de vídeo dentro de uma redação de jornal. Nós temos infografia animada, temos *time lapse*, temos inovações em imagem. *Time lapse* é aquela técnica que se usa em cinema. Por exemplo, se houvesse uma obra do outro lado da rua, e eu todo o dia viesse e fotografasse, tu irias ver a obra subindo, certo? Às vezes a gente vê de flor desabrochando. Por exemplo, nós fizemos a retirada da Vila Chocolate, lá no centro, em *time lapse*. Aquilo durou três dias. Nós fomos para cima de um prédio e fotografamos a cada cinco minutos. Depois, fizemos um filme. Explorar esse novo tipo de linguagem, essa nova maneira de contar histórias – porque o nosso negócio aqui é contar histórias, desde que estávamos em volta da fogueira, no tempo das cavernas -, então assim, a capacidade do jornalista é de contar histórias. A gente continua contando histórias em *time lapse*, em vídeo, em papel, no *iPad*, seja em que meio for. O encanto disso é entender qual é a boa história e como é melhor contá-la. É só isso. Fazer jornalismo é apenas isso: qual é a melhor história que eu tenho para contar e como é que eu conto essa história. Como é que eu conto essa história no *iPad*, como é que eu conto essa história no *mobile*, como é que eu conto essa história na *Web*, como é que eu conto essa história no papel.

Por isso a Deca tem um papel importante. Ela é a guarda de trânsito ali, que distribui, que fabrica tudo isso. Não adianta chegar depois que a Vila Chocolate já foi removida e pensar: puxa, mas era melhor contar em fotos, num *time lapse*. Aí, passou. Então, a produção

e o planejamento do que nós vamos contar e de como nós vamos contar é muito importante quando tu tens uma redação integrada e produzindo para várias plataformas. Isso é bem importante. O que a gente quer tendo essas várias plataformas é realmente que o usuário desse conteúdo, que é um conteúdo ligado ao Rio Grande do Sul, esteja conectado à marca Zero Hora e veja Zero Hora como a sua fonte primária de informação. Quero informação: vou na Zero Hora. É isso que a gente quer que esteja na cabeça do consumidor. E aí não é diferente do que a *Harley Davidson* quer que o consumidor de motocicletas super *cool* pense em motocicleta *cool* e pense em *Harley Davidson*. Nós queremos que essa marca seja amada, que essa marca seja desejada pelos leitores, que essa marca tenha conexão com eles, que faça sentido, que tenha relevância, que exista uma relação intensa, que pode ser às vezes de amor e às vezes de ódio, mas que seja uma relação intensa com esse leitor. Que a gente mexa com os leitores, que isso seja importante para eles, que a gente represente eles, que sejamos o porta-voz dessa comunidade, que a gente fale de assuntos que façam sentido para essa comunidade. Que a gente divirta essa comunidade, que informe, que a gente preste serviço, que é super importante. Nosso objetivo é extrair o melhor de cada plataforma. O *iPad* tem possibilidades infinitas. Eu acho que nós estamos engatinhando, estamos recém nascidos no *iPad*. A possibilidade que tem é muito grande para jornalistas e para fazer jornalismo. É espetacular. É maravilhoso ser jornalista nessa época, nessa era. Está se inventando o futuro do jornal. Nós estamos inventando aqui em Porto Alegre, tem gente inventando em Nova York e tem gente inventando em Paris. Os jornalistas estão criando uma nova maneira de se comunicar com seus públicos. Como será esse jornal do futuro? A gente não sabe. Estamos criando todos os dias. O jornal do futuro já é em *time lapse*, por exemplo, que é uma coisa que não se imaginava. Aí mudam até as funções dentro da redação. Você tem que ter um profissional de imagem, de inovação em imagem. Nós temos esse profissional. Nós temos uma editora de redes sociais, por exemplo.

Eu não falei das redes sociais. Hoje, mais de 10% da nossa audiência da *Web* já vem de redes sociais. Nós temos *Twitter*, *Facebook*, nós estamos muito ligados nisso. Tem todo um esquema dentro da redação para fazer isso. Cada uma das editorias tem o seu *Twitter*, tem o seu *Facebook*. Cada um dos nossos colunistas tem isso. Então é muito dinâmico e está mudando todos os dias: o jeito que a gente está chegando ao consumidor e o jeito que a gente está fazendo jornalismo.

V. Vocês se preocupam, nessa movimentação de Zero Hora entre várias plataformas, em manter referências que o leitor do suporte tradicional possa ter para se manter fidelizado? Nas iniciativas inovadoras como o *time lapse* que cuidados são tomados nesse sentido?

M. Sim e sim. Primeiro, existe toda uma identidade editorial e de linguagem entre todas as plataformas. Tu não podes dizer que a linha editorial da Zero Hora na internet é diferente da linha editorial no papel. Tu não podes dizer que a linha editorial é diferente em cada plataforma. A linha editorial é a mesma. Os critérios jornalísticos, os cuidados jornalísticos, o nosso cuidado com relação a fontes, com relação a coisas como *off*, com relação à busca da verdade, a nossa responsabilidade social, por exemplo, ela é a mesma em todas as plataformas. Isso a gente fala muito, a gente dá muito treinamento. Ela [a identidade editorial] tem que ser a mesma inclusive nas redes sociais, o que é uma coisa bem polêmica e complexa. O jornalista, está aqui na minha frente o Roger Lerina, ele tem uma coluna no jornal, a contracapa do Segundo Caderno, ele tem *blog*, ele tem *Twitter*, ele é uma pessoa pública... O Roger Lerina é o Roger Lerina da Zero Hora e ele é uma figura pública, e ele produz conteúdos em várias plataformas e ele é o mesmo Roger Lerina em todas as plataformas. Não que ele não vá, no *Twitter*, explorar a velocidade, a variedade, a capacidade de interlocução com os leitores que têm o *Twitter*. Não, no *Twitter* ele vai explorar o melhor do *Twitter*, mas

ele é o mesmo Roger Lerina, no sentido de que, do que ele fala, o jeito que ele fala e o conteúdo que ele tem é o mesmo.

Se tu pegares a Rosane de Oliveira, que está aqui do lado, ela se expressa em televisão, rádio, jornal, *blog*, *Twitter*, dá palestras... É a Rosane de Oliveira. O que interessa é o conteúdo da Rosane de Oliveira, que é a maior autoridade em política do Estado, em termos de jornalismo. Tu tens na Rosane de Oliveira um conteúdo espetacular. Esse conteúdo se manifesta em todas as plataformas, mas a linha editorial é a mesma e a linguagem é a mesma. É claro que a gente está sempre testando isso. Muitas vezes a gente avança um pouquinho o sinal e percebe que avançou o sinal e isso é da vida, isso é do jeito que a gente faz jornalismo. A gente acerta em 99% do tempo e erra também. Erra no jeito de pegar, erra em relação ao nosso público, que às vezes não aceita alguma coisa e reclama, ou às vezes a gente erra do jeito que a gente faz e que o público não entende. A intenção era uma e ele entendeu de outro jeito. Existe esse problema de erro, de enfoque, enfim, que todo o veículo de comunicação tem, mas a linguagem e a linha editorial têm uma unidade.

A linguagem tem uma unidade inclusive gráfica. Se tu olhares, existe toda uma lógica de cor, ícone, tipo de letra, uma série de elementos no papel, no *iPad*, no *mobile* e na *Web*. Isso é pensado porque tu tens que ter certeza de que tu estás navegando dentro da Zero Hora. Tu olhas uma página da Zero Hora, ou tu estás lendo uma matéria aberta na *Web*, tu sabes que é a Zero Hora. O leitor comum, que não é ligado em *Design*, nem sabe por que ele sabe que ele está na Zero Hora. É como ligar a televisão e tu sabes que estás na Globo. Tu sabes que é a Globo. Se tu ligas na CNN tu sabes que é a CNN. Por que? Porque tem uma linguagem gráfica, tem uma postura dos profissionais, tem um jeito de contar a história que te deixa confortável. Tu sabes onde é que tu estás. No jornal é a mesma coisa, seja em que plataforma for. A gente tem muito cuidado com isso e a gente está sempre pesquisando isso, porque ao mesmo tempo que tu tens que te sentir dentro da Zero Hora quando tu estás em qualquer meio, tu também tens que extrair o melhor de qualquer meio. Isso, às vezes, pode ser contraditório. Pode criar um conflito aí. Não tem vídeo no papel. Como é que vai ser a nossa linguagem de vídeo na internet? Esse tipo de coisa a gente está sempre pesquisando e tentando avançar.

V. Como vocês avaliam o retorno do público com relação às experiências realizadas com as mídias móveis? Existe algum mecanismo de avaliação além das estatísticas?

M. Temos vários. Temos conselhos do leitor, que avaliam Zero Hora em todas as plataformas, temos um laboratório de usabilidade no Tecno PUC, que faz pesquisas de *focus group* e de usabilidade mesmo dos nossos veículos digitais. Nós temos o atendimento ao leitor, que é um dos mais organizados que eu conheço. Nós temos processos para ouvir o leitor, etc. Estamos muito ligados nas redes sociais. Acontece alguma coisa nas redes sociais e a gente está imediatamente monitorando, seja um elogio, seja uma crítica. Temos pesquisas específicas para ver como as pessoas consomem os nossos produtos e tem as audiências, que são padrão, é o mínimo que se pode acompanhar. Se está crescendo a audiência, se essa audiência tem uma lógica crescente. Se parou de crescer vamos ver o que está acontecendo, vamos lá olhar. Eventualmente, reações fortes contra ou a favor dos leitores, nas quais eles nos dizem que não está bom, ou que deixamos de falar isso, ou o *mobile* não tem isso, ou a *Web* não tem aquilo, ou como é que vocês fazem uma coisa dessas, enfim. E hoje isso mudou muito no jornalismo, porque antigamente a gente fazia jornalismo numa via de uma mão só. A gente fazia e o público engolia. Se não gostasse ligava para cá e a gente não atendia. Era uma relação de muita arrogância, de muita prepotência. Hoje em dia, quem trabalhar assim está ralado, para começar, porque o público reage imediatamente. Se algumas vezes pode ser desagradável, porque anonimamente a internet está cheia de gente que só quer destruir e de uma forma mal educada xinga, ofende, manda palavrão, por outro lado, quando a gente pisa na bola, a gente

fica sabendo um segundo depois. Nós temos uma pesquisa diária com os leitores. Tem uma outra pesquisa que é feita com assinantes, diariamente, no *call center*. Então assim, nós temos várias maneiras de medir o que o público está achando, para onde é que a gente está indo, se estamos indo bem ou se estamos indo mal. Além disso, esse jeito que hoje o mundo está, que todos se manifestam, todos produzem conteúdos, todos querem participar, isso criou uma crítica e um olhar constante, uma voz do público para cima dos meios de comunicação que é muito boa. O Roger sabe, para citar ele que está aqui na minha frente denovo. Ele sabe se agradou ou não agradou, mexeu ou não mexeu, perturbou, chacoalhou o público ou não. Ele sabe todos os dias se ele está acertando ou se ele está errando na coluna dele. Às vezes ele quer chacoalhar mesmo e instiga, enfim. Colunista também não pode ser morno. Colunista morno é a pior coisa que existe. Ele tem uma pesquisa diária com os leitores dele, até porque ele é super ligado nas redes sociais e ele atende o público, então ele sabe como é que ele está indo.

V. Quais são as principais dificuldades encontradas para a viabilização da distribuição multiplataforma?

M. A dificuldade é sempre ligada a recursos. Como qualquer empresa, como qualquer redação, nós temos recursos limitados. É claro que seria ótimo se nós tivéssemos, neste momento, dez editores fazendo o *iPad* na redação. A gente não tem. Quanto maior o número de plataformas mais complexo isso fica. Na publicidade está acontecendo a mesma coisa. Antigamente, quando uma marca queria se comunicar com os seus consumidores, fazia televisão e jornal e estamos feitos. Hoje em dia ela faz televisão, rádio, algum evento, faz mídias sociais, faz encontro de vendas, faz táticas de guerrilha e faz não sei mais o que. Então, para se comunicar hoje está muito mais complexo para quem faz comunicação, seja para o publicitário, seja o jornalista. O que a gente tem é que se comunicar por vários meios e transmitir a informação com todas essas linguagens diferentes. Para isso, teoricamente, tu precisarias de uma equipe para cada um desses jeitos. Aí é outra questão mundial que o jornalismo está enfrentando que é quem paga a conta. Produção de jornalismo de qualidade sai caro em qualquer lugar do mundo. Esse custo era custeado e ainda é custeado por um lado por assinatura e por outro lado pela publicidade. Então o consumidor paga e os anunciantes pagam para aparecer no jornal. A internet criou a cultura de que o conteúdo é de graça. Conteúdo bom não é de graça. Não tem como fazer conteúdo bom de graça. Por isso os jornais estão começando a cobrar na internet, no mundo inteiro, e Zero Hora vai começar a cobrar também. Não tem como sustentar essa equação. Para fazer jornalismo de qualidade precisa o pagamento desse conteúdo por parte de quem consome esse conteúdo. É claro que tem publicidade, mas a publicidade digital até agora não tem alcançado os níveis da publicidade no papel. Então a conta não fecha. Então esse é um desafio grande. Essa equação da monetização e da sobrevivência dos meios de comunicação de qualidade é a maior incógnita dos meios de comunicação hoje, porque a conta não está fechando. Qualquer coisa que tu leias de grandes jornais do mundo estão nesse pé. Em que velocidade isso vai acontecer? Não sei. Zero Hora é super saudável economicamente, tem crescido em termos de audiência e de receita todo o ano e esse fenômeno não chegou ao Brasil, de queda de circulação, ou de queda de publicidade. Não chegou ao Brasil, mas nós sabemos que vai acontecer, porque aconteceu em países desenvolvidos. Talvez aqui a gente aprenda com os erros lá de fora e vá melhor, porque aqui os fenômenos acontecem um pouco depois. Mas tu consegue imaginar o mundo sem o *New York Times*, por exemplo? Não dá para imaginar o mundo sem o *New York Times*. E aí eu não vou falar nem do nosso negócio, se não parece que eu estou falando de um negócio que interessa a nós aqui. Não vou falar de Zero Hora. Vou falar do *New York Times*. Qual é o papel do *New York Times* para a democracia dos Estados Unidos? Qual é o papel do *New York*

Times como *watchdog*, como se diz, do governo americano? Qual é o papel do *New York Times* na história dos Estados Unidos como o direito à informação que os cidadãos americanos têm? A sociedade dos Estados Unidos vai permitir que o *New York Times* morra? É bom para a sociedade que o *New York Times* desapareça? Que o jornalismo de qualidade que é feito lá, que os intelectuais que tem dentro do *New York Times*, que aquele conteúdo, um dos melhores do mundo, desapareça? Não é bom para a sociedade. A sociedade, imagino que vá, encontrar uma saída de como essa equação vai fechar, porque para a democracia os jornais são fundamentais.

V. Existem interferências dos veículos do Grupo RBS na definição e/ou escolha das pautas de Zero Hora?

M. Nós temos ‘n’ maneiras de chegar aos assuntos. Então vem desde coisas que a gente fica sabendo – e aqui nós temos duzentas cabeças que têm olhos e ouvidos para saber o que está acontecendo. São pessoas super relacionadas e ligadas. Ontem à noite eu estava num jantar e só daquele jantar saíram três pautas. Três coisas que eu fiquei sabendo dos meus amigos, dos meus conhecidos, que podem gerar pautas. Uma, inclusive, vai ser gerada para a televisão. Não é nem uma pauta específica para jornal. A gente troca muitas figurinhas com Rádio Gaúcha, com a televisão, porque tem pautas que são específicas, que precisam da imagem da televisão, são quase um documentário. Essa pauta vai para a televisão. Da mesma maneira, se a gente tem uma matéria exclusiva, como essa matéria da manchete de hoje, certamente a rádio acabe repercutindo isso. Muitas vezes a gente faz de forma integrada, quando a gente tem uma matéria exclusiva e bombástica. A gente combina antes, entre os editores das várias mídias. É claro que se a matéria foi gerada no jornal a prioridade é o jornal, mas em seguida que o jornal saiu a rádio e a televisão entram. Então a gente fala o dia inteiro com os nossos colegas da RBS, fazendo isso sempre não com ‘essa matéria é minha, eu não vou te dar’, mas sempre tentando se colocar no lugar do consumidor. De que forma esse assunto chegará melhor, ou tem que chegar para o público? Esse assunto deveria chegar primeiro pela televisão, ou deveria chegar primeiro pelo jornal. Não, esse assunto vai chegar primeiro pela *Web*, ou, não, esse assunto, para explicar, só se tiver um texto, então vai sair no jornal de amanhã e depois disso a rádio dá. Então assim, a gente troca muito figurinhas, as pautas não são secretas. É claro que elas também não são públicas, porque se não a gente entregaria tudo para a concorrência antes, mas entre nós elas circulam bem e a pauta da Zero Hora em todas as suas plataformas é uma mesma redação que faz. Aí não tem segredo, aí é novamente a mesma coisa: essa pauta aqui vai para o jornal e essa aqui vai para a *Web*. Mas é a mesma equipe que faz. Então aqui na redação é totalmente integrado e controlado, o que vai para cá, o que vai para lá, da melhor forma para o consumidor receber.

V. Por que a versão *flip*?

M. Porque tem uma parte do público que gosta. A versão *flip* na internet e nos *tablets* é um jeito de ler jornal que um pedaço do público está acostumado. Eu diria que é um pedaço do público que cresceu lendo jornal e se habituou muito ao jornal papel. A internet muitas vezes não tem a hierarquia ou a organização que o jornal papel tem. O jornal papel tem uma edição fechada – início, meio e fim -, uma ordem de virar as páginas, seja de trás para adiante, seja da frente para trás, mas ela tem uma ordem. Tu sabes que aquilo está organizado em política, depois economia, depois geral, depois esporte... Tu estás habituado com isso, com esse jeito de consumir. É a mesma coisa que tu transformasses a televisão hoje numa coisa – os *sites* da televisão estão assim – que tu pudesses assim: ‘agora eu estou vendo a primeira matéria do Jornal Nacional, depois eu vou pular para a parte de esportes do RBS TV, do RBS Notícias, e depois eu vou passar para o Conversas Cruzadas da TV Com e aí eu vou me aprofundar e vou

ler todo o Conversas Cruzadas, vou assistir todo o Conversas Cruzadas'. Isso é internet. Tu faz a tua trajetória. No jornal papel a gente organiza e diz assim: 'leia assim'. Tu até podes pular a página, mas tu sabes que está organizado assim. Não és tu que tens que organizar. Então tem um certo público, que eu te diria que é o público mais velho, que é o público que cresceu e viveu lendo jornal, que gosta. E nós vamos continuar entregando, porque tem um pedaço do público que gosta, e gosta de ler o jornal assim. Então ta. Então vamos também oferecer isso a esse público. Não custa nada oferecer isso a esse público dessa forma também. Agora, eu te diria: as pessoas que hoje têm 20 anos vão continuar querendo receber o jornal assim? Não sei. As pessoas que hoje têm 10, 15 anos, que já nasceram e já existia a internet, já têm o cérebro moldado de outra forma. Já aprenderam a consumir informação de outra forma, dessa maneira não linear e de maneira que eles são os editores da informação, eles escolhem o que vão ler, a hora que vão ler, de que forma vão organizar essa informação e com que profundidade vão ler. Então não precisa ter um editor que entrega uma ordem pronta. Eles fazem a ordem. Será que essas pessoas que hoje têm 15 anos vão querer o *flip* daqui a 20 anos? Eu não sei, mas é por isso que a gente tem que estar com as antenas ligadas e saber como é que as pessoas estão nos consumindo.

Entrevista com Pedro Dias Lopes

V. Como você descreveria os objetivos e a identidade de Zero Hora.com e de Zero Hora em dispositivos móveis?

P. O objetivo de Zero Hora macro é ser um jornal, um veículo de comunicação, uma marca de conteúdo, que eu acho que é a melhor definição. Uma marca sobre a qual há conteúdo jornalístico sobre ela, identificado e focado nos interesses do Rio Grande do Sul. Esse é o foco da Zero Hora. A Zero Hora não tem interesse em ser um veículo de comunicação, uma marca de comunicação que tem a escala nacional, nem mundial. Ela tem interesse em informar coisas de relevância nacional e internacional para seu público local. Isso sim. Não significa que nós vamos fechar os olhos para o mundo ou para o Brasil, mas significa que nós vamos pinçar o que é de mais relevante nesses contextos. Fora isso, tudo o que é identidade local dos gaúchos nos interessa. Inclusive daí surgem as brincadeiras sobre a gente estar sempre caçando gaúchos no mundo. Estamos mesmo, abertamente. A gente faz jornalismo regional, mesmo em outras plataformas sim. Então, se tu me perguntares qual é o objetivo dos dispositivos móveis? É estar com o gaúcho seja onde ele estiver. Esse é o objetivo. Eu não estou dizendo que é assim. O objetivo é esse. A gente enxerga uma série de oportunidades para distribuir conteúdos nesses veículos. Hoje em dia é nítido, não precisa de pesquisas para perceber isso, que o nosso conteúdo está muito focado ainda em jornalismo impresso e também *Web*. Esse mesmo conteúdo é reempacotado em termos de *layout* para *tablets* e *mobile*.

V. Em termos de *layout*...

P. Em termos de *layout*, porque o conteúdo é o mesmo. Então tu facilita, dá uma colunagem diferente, dá uma encurtada e pagina o conteúdo. Tem várias estratégias para fazer com que esse conteúdo possa ser lido também em dispositivos *mobile*. Qual é o mundo ideal? O mundo ideal é o que tu consigas não só empacotar o mesmo conteúdo para diferentes plataformas, adaptado a essas diferentes plataformas, como que tu possas fazer conteúdos específicos para essas plataformas. Esse é o mundo ideal. Esse é o mundo perfeito, é o mundo que todos buscam. O próprio *The Guardian*, o *New York Times*, estão buscando isso. Nem todo mundo consegue isso, porque tem todo um processo, não só de transformação, de qualidade jornalística na produção de conteúdo, mas de própria estrutura física das redações, entende? De contrato trabalhista, de tudo, entende? Então tu tens que mudar o foco de trabalho, mudar uma série de coisas, que tu não faz de uma hora para a outra. De maneira geral, ao contrário do que se imagina, jornalistas e empresas de comunicação, de maneira geral, eles são muito arraigados a um modelo de produção de conteúdos que existe há dezenas de anos. A Zero Hora é um jornal novo, tem 47 anos. Há 47 anos, digamos, há 40 anos, porque nos últimos sete mudou um pouco, o que se faz? Se coloca foto e texto numa página com uma pré-diagramação já, e vende-se o espaço publicitário. É isso que é feito. Assim como no rádio tu vendes tempo, na TV tu vendes tempo... E assim estava sendo feito, entende? De uma hora para a outra surgiram novos veículos nos quais tudo é diferente. A distribuição é diferente, a rapidez de leitura é diferente, os recursos são diferentes, a narrativa é diferente. A questão comercial é diferente. Então tem tudo isso. É natural, também, que tu não consigas de uma hora para a outra trocar uma chave e passar. Nós estamos num processo disso. Já se avançou em várias coisas, mas tem muitas coisas para avançar ainda.

V. Como funciona hoje o sistema de redações integradas de vocês com relação à produção de Zero Hora?

P. A redação funciona, hoje, assim: nas editorias de segundo caderno, esporte e economia o conteúdo é produzido lá dentro. Nas editorias de mundo, política e geral o conteúdo é produzido em colaboração com o núcleo *online*. Porque funciona assim? Porque a gente está num processo de integração que foi feito de forma não escalonada, entende? Então a gente foi utilizando oportunidades para ir integrando a redação. Qual é o nosso coro hoje? Nosso coro é o esporte. Isso em audiência. 90% da nossa audiência é isso. Então, nós não podemos abrir mão de uma cobertura de geral forte hoje. Como está desenhado hoje. A gente tem muita preocupação com geral. O *online* é quase uma extensão da geral. O conteúdo de cultura, o conteúdo de economia e talvez o conteúdo de política também pudessem estar nesse contexto. Eles são conteúdos que podem ser produzidos do lado de dentro, porque não tem uma grande necessidade de ter o *online* o tempo inteiro ligado em cima disso. Não são conteúdos *hard news*. Geral e esporte, digamos, a gente tem um olhar todo especial para elas, porque a gente sabe da relevância disso dentro do *online*. Não por achismo, por medição. 90% da minha audiência é esporte e geral. Então eu não posso descuidar disso. Esse, digamos, é o meu filé.

Mas qual é o mundo ideal do Pedro? O mundo ideal é que a alimentação de notícias propriamente dita seja feita de dentro das editorias. O que o núcleo *online* tem que fazer? O núcleo *online* tem que se preocupar exclusivamente com edição. Edição de capas e edição de conteúdos especiais, porque necessita ter um mergulho maior. Por exemplo, eu vou fazer uma ação em rede social e eu não posso imaginar que só porque tem um cara na redação produzindo geral ele vai se ligar que é possível dali fazer um infográfico com *tweets*, usando *hashtags*. É muito específico. Eu vou estar querendo o que é uma utopia ainda. É o mundo ideal, mas é muito utopia. Mas eu posso presumir que ele pode, ao publicar uma matéria, saber que essa matéria tem que estar *online* agora, e tem que ter relacionadas, e que pode ter um insumo multimídia. Isso não é pedir demais. Mas hoje ainda é feito assim: hoje alguns publicam, a maioria passa para o *online* publicar. Então tem um trabalho de colaboração. Tudo isso tem que estar no *online*, tu escutas isso aí: ‘Passa para o *online*!’ Isso tem, mas não tem ainda, digamos assim, a sensação de que isso é meu. Não tem ainda essa sensação. Mas tudo isso que eu estou te falando é tudo um contexto pré-cobrança de conteúdos. Já estamos neste movimento, já começamos este movimento aqui, internamente, com um processo, enfim. Estamos entrando num processo de cobrança de conteúdos. Com a cobrança de conteúdos nós não vamos ter *dead line*. Nós já começamos esse processo e estamos cada vez publicando mais coisas antes do impresso e também depois. Então, se tem um assunto muito bom no impresso... Nós estamos tirando o caráter *hard news* do nosso *online*. Estamos trabalhando com o *online* mais como um jornal que não tem fechamento. Então eu estou cada vez mais preocupado em qualificar conteúdos do que em dar a notícia. Até então nós estávamos muito estruturados. Eu digo isso até novembro. Trabalhando quase com *hard news*. Nós vamos continuar com *hard news*, mas nós estamos mudando um pouco. Nós estamos tentando sair dessa coisa *hard news* e partir para mais profundidade, mais credibilidade, entende? Tentar errar menos, porque quando tu vais muito em *hard news* tu erras mais, é óbvio, tu és mais apressado, tu queres dar de qualquer jeito a notícia, tu tens que dar a notícia, entende? A diferença é que no *online* fica escrito ali, né. No rádio o cara dá uma notícia errada, depois ele dá ela novamente certa e segue o baile. No *online* não. No *online* fica registrado ali que aquela notícia foi precipitada. A gente está sempre tentando fugir disso. Estamos tentando caminhar para um jornalismo de realmente ter vários fechamentos ao longo do dia. Vai ter *hard news* na *Web*? É claro que vai ter *hard news*, mas não vai ter uma preocupação tão grande com *hard news* como a gente tem hoje. Eu não vou ficar desesperado porque eu dei 10 minutos depois um incêndio. Hoje ainda tem isso: “O jornal tal está dando agora um incêndio e nós não temos esse incêndio. Vamos atrás desse incêndio agora!” Isso aí é muito rádio. Nossa preocupação é

dar, daqui a pouco, um infográfico, ou uma análise sobre porque o incêndio aconteceu. A gente está muito embasado, e até o nosso sucesso de audiência tem muito a ver com isso: ‘O que está acontecendo agora?’, ‘Plantão’. Nós vamos tentar mudar um pouco o foco, até porque as pessoas não vão pagar por plantão, porque notícia *hard news* é *commodity*. O leitor manda, a rádio dá, o *blog* dá. Isso é *commodity*. Nós vamos continuar tendo *commodity*, mas eu não posso cobrar pela *commodity*.

V. Então o investimento na profundidade tem um fundamento mais financeiro? A intenção seria inaugurar uma parte dos jornais *mobile* e na *Web* pagos, ou também aproveitar as potencialidades dos suportes, a tecnologia digital, para a formatação de conteúdos diferentes?

P. Tem a ver com as duas coisas, porque para cobrarem conteúdo, seja em que plataforma for, precisas ter qualidade nessa plataforma. Vamos definir qualidade nessa plataforma. A qualidade começa por qualidade de informação. Ok, mas ela também passa pela qualidade do empacotamento, porque se eu, hoje, tiver o *site* inteiro numa lista, em DOS, provavelmente as pessoas podem até me acessar, mas iriam preferir que tivesse uma página estruturada de *Web*, como é hoje. No *móvil* também. O cara vai acessar o aplicativo da Zero Hora no *iPhone* porque tem notícias? É claro que vai, mas se tiver coisas específicas naquele dispositivo, como por exemplo serviço de trânsito, já dá o mapa de congestionamento para ele, e é algo muito específico do *iPhone*. Um ‘bib’, dizendo pelo GPS que naquela área onde ele está chegando tem um assalto... Ele vai ficar feliz: a notícia me seguindo. Isso é serviço e tem a ver com esse dispositivo aqui, mas não tem a ver com o fato de eu chegar à noite em casa e querer ver uma matéria no *tablet* que está com mídia rica, integrada ao conteúdo, e não como insumo. Tudo isso tem a ver com o seguinte: isso é qualidade do conteúdo. A qualidade não está só no deu a notícia correta, com credibilidade e até com profundidade. Ela está nisso, mas está também no empacotamento qualificado que tem essa percepção de valor do conteúdo, entende? Porque a percepção pelo conteúdo ele só vai ter se ele ler tudo. E para ler tudo ele tem que ser atraído para ler tudo. Aí é que entra a questão do empacotamento. Então, as coisas estão relacionadas, entende? Porque tu consegues, hoje, cobrar R\$ 50,00 por mês por uma assinatura? Porque as pessoas vêem valor no que tem no jornal. Pode ser discutível o nível de valor. Alguns assinam o jornal porque vêem 10% de valor. Alguns vêem 90%. Tem gente que lê o jornal de cabo a rabo, tem gente que só compra por causa dos classificados. Tem gente que só compra para ler Inter e Grêmio. Bem, faz parte, mas as pessoas pagam, ainda pagam. Por que elas vão pagar em outras mídias por isso? Tem alguma coisa que faz eles pagarem, sendo que tem um outro competidor aí. Toda a *Web* é estruturada no modelo gratuito. Então, o que a Zero Hora vai me dar que não está no G1? O que a Zero Hora vai me dar que não está no Terra? É tudo graça e está lá, então por que eu vou pagar? Então, tem a ver com essas duas coisas que tu falaste. Tem a ver com a profundidade? Tem. Tem a ver com a questão financeira? Tem. Tem a ver com o empacotamento diferenciado? Tem. Para que eu vou baixar uma APP da Zero Hora no *iPad* que vai me dar uma lista de notícias?

V. Pode-se dizer que todos os critérios que estás listando, então, têm a ver com o que se supõe ser a preferência dos leitores com relação aos conteúdos, ao *layout*?

P. Ao contrário do jornalismo impresso, que foi estruturado sem a percepção do jornalista, a gente tem ferramentas para se basear. Dados estatísticos de consumo de conteúdo, de horário, de tipo de conteúdo, fora a pesquisa qualitativa, de *focus group*, etc, que seria meio óbvio. Mas eu tenho condições, por exemplo, de saber qual é a curva de leitura no *tablet* hoje. Por exemplo, eu sei que tem um grande volume de leitura no *tablet* à noite. Eu sei disso, tem. Eu não estou inferindo isso. Eu sei disso. E eu sei que é mais fácil ler livros e ler textos longos

aqui que num computador. Eu sei disso. Não é uma inferência, é dado. E eu sei que, se eu tiver uma galeria de fotos inserida dentro de um texto que faz sentido, e eu possa ver essa galeria dentro desse texto e não como um link na seção de conteúdos ‘Veja mais fotos’ vai dar uma percepção de valor maior para esse leitor. Então, eu diria o seguinte: ao contrário do que o jornalismo estruturou até hoje, que era muito por *feeling*, tanto que, há pouco tempo na redação tu ouvia as pessoas falarem assim: ‘o que o leitor quer ler hoje?’. Então era assim, entende? O que os leitores querem ler hoje? O bom jornalista era aquele que tinha o *feeling* para sacar o que os leitores queriam ler. Chegava na reunião de pauta: ‘O que está acontecendo? Está chegando a época de férias. Precisamos fazer uma matéria sobre o preço de pacotes turísticos para o Nordeste. Baita matéria, vamos fazer!’ Era assim. Podia estar certo, podia estar errado. Quem acertava mais era melhor jornalista. Hoje em dia tu até podes continuar com isso, a questão do *feeling* jornalístico. Faz parte. Mas tem uma série de dados para saber exatamente o que está acontecendo. Tu podes até ir mais adiante. Podes usar o *data mining* para fazer exatamente o que as pessoas querem, o que também é discutível. Aí também se entra num outro nível. Entregar exatamente o que as pessoas querem. Até isso tu podes fazer hoje. Nós não estamos fazendo isso ainda, mas tem gente que está fazendo isso, que descobre exatamente, faz um mega *data mining*, com algoritmos de *trending topics*, de *go in sites*, de vários mecanismos de ver palavras quentes, termos quentes, o que está mais buscado, que as pessoas querem ler. Matematicamente chega um modelo de que a matéria que a gente tem que fazer hoje é isso. E faz entregas onde vocês querem. Digamos que o modelo ideal de atender às necessidades do público já vai de encontro ao que as pessoas estão buscando. Mas eu estou falando de algo discutível, é um outro extremo do que eu estou falando. Estou falando no meio termo: se valer de dados estatísticos, mais percepção de valor e *feeling* jornalístico e usar isso num produto. Hoje a gente tem condições de fazer isso.

V. Na sua opinião, qual é a importância de Zero Hora impressa na cadeia de distribuição em múltiplas plataformas do veículo hoje? Por qual razão são publicados selinhos que partem do impresso para as publicações digitais? A intenção é fazer com que os leitores transitem pelos conteúdos ou Zero Hora pretende oferecer conteúdos adicionais com relação ao que saiu no impresso?

P. Estás falando das remissões. Vou te falar a minha opinião pessoal. Eu sou - até baseado em estatísticas, não em *feeling* - eu sou contrário às remissões, no sentido de que eu acho que as remissões têm muito pouco valor. Muito pouca gente segue o que tem uma remissão ali. Eu sei, não só porque os públicos são diferentes, e já tem pesquisa com o público da Zero Hora impressa, o percentual que diz que lêem as duas coisas não é tão elevado quanto se imagina. Então, tem um público muito forte no *site* que é um e tem um público no impresso que é outro e tem um meio ali dessas duas bolas que tem os dois. São *heavy users* dos dois. É um percentual pequeno. Isso também é imensurável: 1.2. Teve uma época, no *site* antigo, que nós tínhamos todas as remissões junto com a Zero Hora impressa num canto impossível de achar. Eu não achava. A gente recebeu uma ou duas ligações de gente reclamando que não encontrou alguma coisa. Porque as pessoas conseguiam encontrar? Obviamente que não. Ninguém vai atrás. Mas por que se faz remissão então? Porque, por outro lado, não tem sentido ter algo mais sobre aquele conteúdo e não avisar. E hoje em dia está integrado, hoje em dia ele [o leitor] vai achar. Não tem porque. Mas hoje têm importância muito pequena as remissões. Lá em 2000, quando começou a *Web*, a gente tinha metas de remissões. Na redação aqui, cada editoria, em 2000, tinha assim: tu tens que colocar 20 vezes remissões para o Clic RBS neste mês. Se tu não colocavas eras cobrado e a redação que batia a meta era parabenizada. Porque se tinha muito a ideia de que as pessoas... Nós estávamos querendo forçar o consumo das duas mídias, entende? Só que isso, em 2012, acho que não faz sentido. Faz sentido o seguinte: tem

que ter conteúdo de qualidade, é o ponto principal. Então, se me disserem ‘Pedro, começa um *site* do zero, começa um projeto *mobile* do zero’, a primeira coisa com a qual eu vou me preocupar é o conteúdo. A primeira coisa. Quem vai apurar, como vai apurar e como é que nós vamos distribuir isso. É a primeira coisa. Como é que o cara vai perguntar, qual é a postura desse repórter, quem é o editor que vai empacotar esse conteúdo. Então, é coisa básica do conteúdo, entende? Esse cara tem que ter parâmetros técnicos mínimos. O que são parâmetros técnicos mínimos? Ele tem que saber português. Mínimos, mínimos. Ele tem que ter parâmetros éticos mínimos. O que são parâmetros éticos mínimos? Ele tem que saber que tem que ouvir o outro lado. É parâmetro mínimo, do mínimo, do mínimo. Partindo da base, do zero. Cheguei numa selva e preciso montar um veículo jornalístico. A primeira coisa que eu tenho que procurar para cobrir essa selva é: eu preciso do mínimo de qualidade jornalística. Quem dê credibilidade para a informação, que não seja vinculado a nenhum lado de nada, seja político, seja esportivo, seja econômico. Então esse é um parâmetro lá do início do jornalismo. Esse é o ponto um. Depois disso eu começo a avançar para a questão da qualidade do conteúdo, do empacotamento e de onde é que eu vou distribuir. Então, é uma escala.

O que eu prefiro pensar hoje, se eu fosse pensar a redação ideal do mundo perfeito? Que todo mundo aqui tivesse um selinho de identificação Zero Hora e soubesse tudo de cada um dos dispositivos nos quais nós vamos distribuir conteúdo. Esse é o mundo perfeito, mas é inviável em qualquer lugar do mundo. As pessoas vão se especializar, vai ter um que é mais multifacetado, mas mesmo esse que é multifacetado, quando surgir a notícia no relógio o cara não vai saber, vai ter que se especializar naquilo. Então, isso muda, mas o que eu tenho que buscar é isso, mesmo que possa ser uma utopia: que todo mundo saiba tudo de tudo, entende? Como é uma utopia um jornalista que saiba cobrir todos os assuntos de tudo. Sempre o cara que é especializado naquilo vai ter um pouco mais de vantagem. Eu sou jornalista e tudo, mas se me mandarem cobrir, agora, o aniversário do novo modelo do setor elétrico é [provável que o responsável por] economia de energia consiga fazer um conteúdo um pouco melhor que o meu, no sentido de que ele vai saber fazer as perguntas certas, vai saber as fontes certas, vai ter uma noção histórica do que eu estou dizendo. Então, tem que ter um misto entre um grupo especializado e um grupo generalista, mas bom tecnicamente. O digital é a mesma coisa que uma editoria, entende? Nesse sentido tem que ter gente numa redação muito especializada digitalmente. Alguém que sabe tudo de redes sociais, alguém que sabe tudo de *mobile*, alguém que sabe tudo de *Web*, alguém que sabe tudo de novas coisas que estão surgindo, que está pesquisando, alguém que saiba um pouco de tudo isso, que é onde eu tento me inserir. Eu não sou o maior especialista em redes sociais daqui. A Bárbara [editora de redes sociais] sabe muito mais que eu, que conheço bastante de redes sociais. Eu não sou o maior especialista em infografia daqui. O meu editor de arte sabe mais que eu, mas eu sei bastante de infografia. Eu não sou programador, mas eu sei bastante de programação. Eu tenho que me inserir nesse contexto, mas eu não posso exigir que toda a redação seja igual a mim, nem que todo mundo seja igual ao Guilherme, da infografia, nem que todo mundo seja igual à Bárbara. Então, eu vou compor um time que tenha esse multiperfil. Tu tens que estruturar uma redação assim, mas isso tudo é o mundo ideal. É mercado, é quem está saindo das faculdades, como é que estão vindo as pessoas. Não tem um culpado nisso. Tem uma realidade que é mutável e que cada vez mais quem está se dando bem nisso é quem é muito autodidata. Com o compartilhamento de conhecimentos que temos hoje na *Web* como um todo, eu não necessariamente vou conseguir que uma faculdade ensine o cara lá a ser um *expert* em *Facebook*. O cara até pode ter algum conceito de redes sociais na faculdade, mas se não for um cara fuçador, que mergulhe em redes sociais, que leia tudo de redes sociais, que fique fuçando, tentando encontrar erros no *Facebook*, entrando em fóruns sobre redes sociais... Esse cara vai virar um especialista. Mas está na mão dele. Está na *Web*, está nos fóruns, está na capacidade dele de fuçar, na capacidade dele de entender tecnologia, na capacidade dele de

conhecer um pouquinho de programação. Está nisso. Mesmo as empresas não vão treinar esse cara. Ele não vai chegar aqui e eu vou dizer que vou dar um treinamento em *Facebook*. Eu vou dar o mínimo para ele, mas para ele avançar tem que ser nisso. O que é mais ou menos como foi sempre no jornalismo. No jornalismo tu aprendias a reportagem, o que não significa que quando tu saíres da faculdade serás um grande repórter. Tu podes ser um grande repórter, podes ser um grande editor, tu podes ser um repórter mediano, mas que tem uma grande capacidade de gestão e virar chefe de reportagem. Continua mais ou menos a mesma coisa no digital também. A diferença agora é que a gente tem, além das questões básicas do jornalismo, nós temos as questões básicas de tecnologia, que tem que saber junto. Eu acho que essa é a grande mudança. Tu mesmo estás fazendo um trabalho aí que antigamente era 100% acadêmico, no sentido de que bastava tu leres muito e fazer uma pesquisa de campo. Agora não. Talvez tu tenhas que mergulhar um pouquinho em tecnologia para conseguir fazer um melhor trabalho. Tu vais ter que fazer essa imersão aí de ‘mas o que ele quer dizer com isso? Deixa eu ver que linguagem de programação ele está fazendo.’ Daqui a pouco tu vais estar entrando numa área de conhecimento que até então não era própria do jornalismo. Não precisava entrar nisso, porque a rotativa já existia há mil anos, não tem mistério nenhum, porque a TV se sabe como se faz há mil anos, não precisa mexer, e porque a rádio também. Daqui a um tempo a *Web* vai estar mais ou menos assim. Já está quase consolidada. Mas daí surge um *tablet*. Como são as regras da *Apple*? Por que sobe isso, por que sobe aquilo? Fazer com PDF, com mídia rica? Fazer o aplicativo puro, fazer em HTML 5? Está muito imaturo ainda. Esse aqui é *Apple* ainda, mas e o outro *tablet* da *Android*? É diferente. É um período de muita ebulição, que não tem nada consolidado, nem se vai ter. Daqui a pouco a era das coisas consolidadas acabou. Agora é tudo mutável. Para o jornalismo isso é ótimo. A pior coisa para o jornalismo é quando está tudo consolidado. Fica receita de bolo em todos os sentidos. Não é à toa que Brasil, China, Índia ainda conseguem ter jornais de papel pujantes, porque as economias estão em ebulição também. Tem a ver com isso também. Quando tu consolidas, tu já ficas num patamar que as pessoas não sentem mais tanta necessidade, não conseguem mais inventar além do que tu estás fazendo. O fato de estar em ebulição economicamente, ter gente nova consumindo mídia, isso é bom para o jornalismo. Acho que em termos de questão de *devices*, de narrativa jornalística, isso também é importante, não ter um modelo pronto. O modelo da redação em 1999 era: me dê ‘X’ centímetros de texto, colocava uma foto, um título e acabou. Era isso. Desde os anos 1950, 1960 se fazia assim. Antes da internet, um pouco, começou um pouco mais de variação, de fazer jornais um pouco mais cheios de entradas, com infográficos, não só colocar foto e texto. Deu uma pequena mudadinha, mas em síntese é a mesma coisa. Em vez de fazer um texto de 50 fazia um texto de 30 e dois de dez. Fazia assim. A partir de 2000 foi mudando radicalmente. Do que eu te falei aqui, tu vêes a diferença. Estamos falando de dez, doze anos, imagine. Tem um mundo aí que é desconhecido. Eu te falei que tem várias coisas ideais, mas como é que nós estamos? Numa coisa nós estamos assim, noutra nós estamos assim... São diferentes gráficos.

V. Falando ainda dos selinhos (remissões), quando você fala que para afirmar que tem mais algum conteúdo e levar o leitor até aquele conteúdo o objetivo é dizer a ele que existem outros tipos de materiais que não aqueles triviais, as cópias?

P. Se ele tiver curiosidade ou daqui a pouco estiver insatisfeito com o que o jornal ofereceu para ele naquele pedaço de página ele pode ir a um outro *device* e encontrar mais coisas sobre aquilo. É esse o ponto.

V. A intenção é dizer que tem conteúdos a mais, que o leitor vai ter uma experiência diferente com aqueles conteúdos?

P. Que tem coisas a mais, que é diferente [falando junto à pergunta]. Porque eu digo que isso é temporário e que eu não vejo valor hoje? Porque, em tese, se eu quero que Zero Hora seja uma marca de conteúdo que seja consumida em todas as plataformas, ou no mínimo nas plataformas que o leitor quiser, eu não posso subestimar a inteligência, a capacidade do leitor, porque ele sabe que existe uma página como essa aqui, ele sabe que existe a internet. Se ele prefere ler a marca Zero Hora ali ele poderia já estar lá. Não precisa que o jornal diga para ele o que tem lá. Parte-se do princípio de que ele sabe que a Zero Hora está na internet. Se ele gostar do conteúdo lá ele vai passar a ler lá. Eu entendo que é uma fase de transição e eu entendo que os nossos conteúdos nesses *devices* (até na *Web* não é tanto), mas como eu te falei: no *iPad*, no *iPhone* não está num estado da arte, muito pelo contrário. Está muito incipiente ainda. Ele está num estado ainda muito de empacotamento. Um tapinha de *layout*. No *iPad* tu pegas a notícia e tu lês em duas dedadas. No *iPhone* tu lês em três. Não *Web* dá olhando um *click*. É essa a diferença, entende? Ainda não tem uma diferença de empacotamento precisa para cada meio. Talvez por isso faça sentido ainda dizer para ele [o leitor] que tem lá. Imagine se a gente começa a editar a Zero Hora hoje e tem uma equipe aqui para fazer a mesma Zero Hora do dia, toda ela enriquecida de conteúdos dentro dela. A remissão não existe, porque tu vais dizer ‘clique lá’, ‘clique aqui’. Ela deixa de existir, não faz sentido. Já está lá. O cara vê o ícone da galeria de fotos e vai começar a passar, vai começar a ver a galeria de fotos. Não precisa ler no pé do texto: ‘vá lá que tem uma galeria de fotos’. Perdeu o sentido. Com o *tablet* isso perde o sentido. Eu colocaria assim: os selinhos do jornal, hoje, são os últimos resquícios da era na qual só existiam papel e *Web*. É o último suspiro. É uma relíquia do tempo em que precisávamos dizer para os leitores que existe um outro meio onde este conteúdo está sendo exibido.

V. Então vocês partem do pressuposto de que os leitores ainda estão conhecendo os dispositivos novos?

P. Eu parto do pressuposto de que o leitor da Zero Hora impressa, hoje, não tem intimidade – a grande maioria dos leitores de Zero Hora hoje, e isso não é inferência, é dado -, não é um público ávido consumidor das mídias digitais. Não é um pressuposto, é um dado. Eu sei que o público médio da Zero Hora... A Zero Hora tem uma média de 175 mil exemplares. Destes 175 mil exemplares, 10 a 20% consomem mídias digitais também. Obviamente tem gente que só consome mídias digitais. Tem. A maioria dos leitores da Zero Hora, audiência de 15 milhões de visitas, três milhões de usuários únicos na *Web*, é de um público que, na sua grande maioria, só consome mídias digitais, que não está no papel também. Não é à toa que a audiência cresce e a circulação não cai. Se tivesse havido uma migração já teria aparecido. É claro que há uma substituição, não é linear isso, mas a gente pode fazer essa inferência até por pesquisas. O *call center* faz pesquisa, o MARPLAN faz pesquisas para nós. Eles perguntam: ‘o que você acha de Zero Hora? Eu acho isso e isso... E os cadernos? E os colunistas? Lê o *site*? Sim, não’. A grande maioria não é leitor ávido do *site*. Mas a audiência do *site* só cresce. É um público que não é um consumidor de impresso. Tu vais encontrar gente que é *heavy user* de Zero Hora, que usa tudo. É esse o cara, esse é o leitor que pode nos sustentar, digamos assim, porque esse cara paga. Esse cara não se importa de pagar pela Zero Hora na *Web*. A grande maioria passa pela Zero Hora na *Web*, como poderia passar pelo Terra, pelo G1, por qualquer um. Ele coloca lá ‘Inter’. A primeira matéria que surge está na Zero Hora e ele clica na Zero Hora. Ele não é um cara que está lendo a Zero Hora. Ele está lendo uma notícia do Inter.

V. Como você definiria o perfil do leitor ou do interagente consumidor de Zero Hora.com e de Zero Hora em mídias móveis?

P. O leitor de *Web* – eu posso inclusive te dar os dados dele – eu sei quem ele é precisamente, digamos. É um pouco mais novo que o de Zero Hora. Se não me engano ele tem entre 24 e 34 anos. O perfil dele, quem é homem quem é mulher, o percentual de cada um. Isso eu tenho preciso, eu sei bem quem ele é. O de *mobile*, em função de ser muito incipiente ainda a audiência, eu não tenho nenhum dado estatístico. É o contrário, é pura percepção. Então, vamos dizer assim: a percepção do Pedro sobre os leitores de *mobile* de Zero Hora, cuja audiência ainda é [pequena], embora esteja crescendo. É como rede social, as audiências crescem exponencialmente. Ainda em relação ao bolo ela não é relevante, mas vai crescer muito. Inclusive nas nossas metas de audiência desse ano a gente já aposta muito grande no crescimento do *mobile*. Acho que muita coisa vem do *mobile*. Em função de ter mais *smartphones*, enfim, de estarem melhores os produtos para o *mobile*, uma série de coisas. Tem mais gente utilizando a internet no celular. A gente sabe que vai explodir. Por enquanto eu diria o seguinte: é um cara que é um profissional classe A, B [o leitor dos dispositivos móveis], que paga internet no celular e que tem um *smartphone*, consumindo notícias ali. Tem que ter um patamar um pouco diferenciado. Classes C e D no Brasil ainda são muito focadas em SMS, ainda é muito focada nesse lado mais simples, embora essa realidade daqui a seis meses terá mudado, provavelmente. Não é que tu possas se embasar nisso, mas hoje em dia nós estamos falando: ainda é muito assim. Esse cara, então, é um cara classe A, B, é um cara que certamente por usar celulares mais diferenciados ele usa muito aplicativos. Ou seja, o que ele quiser de serviços não necessariamente ele vai precisar da Zero Hora para fazer isso. Daí que eu digo que é ilusório achar que só entregar notícias num aplicativo de notícias para *mobile* é suficiente, porque no aplicativo dele ele já baixou o de Mapas, ele já baixou o de corridas, que ele corre e marca a quilometragem, ele já baixou o outro que dá para calcular quantas pessoas num churrasco... Então eu apostaria hoje, em conteúdo versus público de *mobile*, muito mais num viés de notícia focada em serviços, em utilidades, do que no que a gente popularmente acha que um jornal tem que fazer, que é cobrir tudo de tudo, ou, no nosso caso, cobrir tudo do Rio Grande do Sul. Se eu fizer isso aí eu vou ser mais um aplicativo que ele vai ter, que tem que ser bom. Mas se eu quiser ser protagonista na vida dele, que ele tenha no aplicativo dele da Zero Hora a mesma relação que o leitor do impresso tem com o jornal do papel, eu tenho que fazer um pouco mais que meramente notícia.

V. Manchetes que envolvem a cobertura de assuntos pelo *Twitter*, por exemplo, além de chamadas para as seções colaborativas, podem ser consideradas como elementos de uma editoria diferente, específica das mídias móveis?

P. Eu diria o seguinte: sim. A *Web* está no meio, o *tablet* não está para isso e *mobile* está mais para isso. Hoje, é como eu disse, como não está específico acaba casando. Legal. Mas no mundo ideal isso estaria muito mais presente no *mobile*, talvez estivesse como hoje, talvez um pouco menos na *Web*, no movimento que nós estamos fazendo de tornar mais analítica a *Web*, e muito menos ainda no *tablet*. Consegue entender esses três pilares? Eu acho que a *Web* é para surfar, o *tablet* é para mergulhar e o *mobile* eu não saberia qual seria o verbo, entre surfar e mergulhar, mas seria o mais rápido de todos, para picar na água, entende? Seria para dar um rápido mergulho. Se fosse dar o ideal hoje, essa do Trensurb [cobertura sobre problemas no Trensurb que foi feita ao vivo com o auxílio do *Twitter*] dez *mobile*. Talvez daqui a seis meses, se não for um caos muito grande, não vai estar como está hoje na *Web*. E acho que seria ruim estar na capa do *tablet* esse ao vivo, que está inadequado. Por esse perfil *hardnews*, análise, profundidade. Então, se eu fosse enxergar esses conteúdos dessa maneira eu decidiria

assim. A minha editoria *mobile* estaria 100% focada nisso. Em muitos serviço, muitos acompanhe, muitos mande fotos, muitos veja as fotos dos leitores, em muitos alertas. Estaria muito focada nisso, que é dar utilidades para ele. O que não invalida que se dê, nesse mesmo dispositivo, e eu digo a mesma coisa da remissão, não invalida que eu tenha ali: 'leia aqui todas as notícias de Zero Hora impressa'. Não tem problema, não vai fazer mal, mas eu digo o destaque, o foco, o direcionamento do *mobile* seria esse. A *Web* é um meio termo. Hoje nós estamos ainda muito com o pé nisso. Eu retiraria um pouco o pé disso. Nós vamos retirar. Aliás, na *Web* nós vamos fazer isso com certeza, isso eu posso afirmar. Nós vamos tirar um pouco o pé disso, de ser muito 'o que está acontecendo agora', ou pelo menos vamos misturar mais com conteúdos mais profundos. Vou dar um exemplo bem prático. Como é que um dia que não tem notícia nenhuma, não tem nada acontecendo agora. Nós, certamente por cacoete, porque a gente sabe que dá audiência, vamos focar em tempo ou em trânsito. Hoje é assim. Vou chegar segunda-feira pela manhã aqui e não teve jogo, não teve nenhum caos, não tem nada no mundo, nada, o que eu vou postar? Muito provavelmente um ao vivo, acompanhe o trânsito agora, porque o trânsito está sempre correndo, sempre tem alguma coisa no trânsito. Ou eu vou entrar numa coisa de clima, de tempo. É muito forte a questão do tempo e eu vou usar isso aí. Hoje é assim. No futuro eu não faria isso. No futuro é muito provável que se eu não tiver nada, aliás, nós já fizemos isso nos últimos dois meses, a gente vai com uma matéria do impresso. Matéria exclusiva, matéria que ninguém tem, que vai dar 'Opa, só a Zero Hora tem isso'. Só o *site* da Zero Hora tem isso, ninguém está dando. Quer dizer, uma apuração de dois ou três dias, a gente faria isso aí. No *tablet* eu iria muito mais nessa linha. Eu acho muito ruim tu abrires o teu *tablet* agora... Pode ter ali um *breaking news*. Não tem problema ter ali, mas a principal coisa do *tablet* ser o caos no Trensurb, acompanhe... Eu não vejo. Pode até ter uma chamadinha, se o cara quiser ir lá ele vai, mas o destaque não estaria nisso. O destaque estaria num conteúdo muito mais profundo, e melhor ainda, com mídia rica. Estaria muito mais como mídia rica, seria por aí. Esse seria o ideal hoje.

V. Por que a versão *flip*? Seria um investimento para manter fidelizados os leitores tradicionais de Zero Hora?

P. O *flip* está relacionado muito possivelmente com a experiência de leitura, que para a *Web* não funciona, comprovadamente não funciona. Não é *feeling*, é dado. Nossa audiência de *flip* é baixíssima. E para o *tablet* funciona, tem a experiência de leitura.

V. No *Kindle*, como é a audiência?

P. É irrisória. A gente costuma brincar chamando ele de finado *Kindle*, embora tenha o *Kindle Fire* agora. Por várias questões. Primeira questão: o *Kindle* tradicional - não o *Fire*, sobre o qual eu não sei e não posso dar opinião. Me disseram que é bom, mas eu não tenho experiência - tem duas questões. A primeira é que tem várias restrições da própria *Amazon* que tu não consegues resolver. Por exemplo, o *Kindle* não exhibe nenhum infográfico, várias coisas de imagem ele não exhibe. Isso gera a percepção de menos valor para o leitor. Eu tenho até dois e-mails de leitores que eu salvei ali, que um ia cancelar a assinatura porque gosta da Zero Hora, mas que o suporte é muito ruim e o outro que está cancelando a assinatura de Zero Hora no *Kindle*. Eu vou chutar aqui ta: se tiver 50 assinantes é muito. É muito irrisório. Tem várias coisas que não é a Zero Hora que pode fazer menos ou mais. A própria *Amazon* não resolve no aparelho dela. Então, ele [o leitor] fica com a percepção assim: 'a Zero Hora, eu já comparei a edição impressa e a do *Kindle* e no *Kindle* vem muito menos'. Não adianta dizer para ele que tem um problema, quando tem uma página de infográfico o *Kindle* não lê porque a *Amazon* não deixa. *Who cares?* Então eu vou comprar um *iPad*, vou comprar um *Galaxy*.

Tem a questão do *device*. Então o *Kindle* - e isso não é frase minha, vem de leituras minhas - tende a sobreviver única e exclusivamente com livros. Não é um veículo em que a mídia impressa tradicional vai se ancorar. Ao contrário do *iPad*.

V. Então, na sua opinião, é mais devido à experiência de leitura que tem dado certo a versão *flip* no *tablet*?

P. Quando começou o *flip* era essa ideia que tu falaste. No início do *flip* foi vamos dar a experiência de folhear o jornal na *Web*. Começou assim. Manter a referência. No início se achava que o conteúdo gratuito de *Web* seria o *breaking news* e o conteúdo do impresso o cara iria continuar lendo lá no *flip*. Só que como a experiência de leitura não é boa na *Web*, por mais avançado que seja o *flip*, por mais leve que seja a ferramenta, por melhor que seja o seu micro ninguém lê no *flip*. Essa é a realidade. Os caras entram no *flip* sabe para que? Para ver como saiu um anúncio. Aí tem audiência. As agências não assinam a Zero Hora, lá de São Paulo, entram no *flip* e vêem como saiu o anúncio do cliente. Fazem a clipagem dali. Tem gente que mora fora daqui e tem saudades de ver a Zero Hora mesmo. Não quer ver a Zero Hora em lista, então entra e vê a Zero Hora ali. Isso tem, mas eu estou falando de *Web*. Só que esse percentual é muito pequeno diante da massa. Com o *tablet* mudou de figura. Ele se tornou mais fortalecido no *tablet* e ainda mais obsoleto na *Web*. No *tablet* tu consegues mexer na página. Tu abres, tu manipulas ela. Essa manipulação tu não tens na *Web*. Não tens o *touchscreen*, não tens o sacudir, não tens o pegar. Isso o *flip* no *tablet* te dá. Então ele começou como uma tentativa, que por cargas d'água foi desembocar num outro *device* em que ele funciona. No *tablet* o *flip* funciona, não é uma 'legalzisse'. Na *Web* é 'legalzisse'. Na *Web* é tu clicares e dar o barulhinho da página, dar *zoom*. Aí tu vêes as coisas, mas quem é que pega um jornal e lê o *flip* na *Web*? A nossa audiência mostra que é irrisório, é muito pequeno. Muito pouca gente.

V. Existem normas organizacionais com relação à escolha das pautas e à publicação das notícias?

P. Não. Normas jornalísticas. A gente tem esses critérios de localismo... Então, eu vou ficar muito incomodado se um veículo nacional, e mais ainda que um concorrente local dê uma notícia que é muito importante para o Rio Grande do Sul que a gente não tenha. Tem essa coisa com relação às coisas que nos interessam, sobretudo com relação à questão geográfica, local. Isso é muito relevante para nós. A gente também se incomoda muito de daqui a pouco estar muito encaramujado no Rio Grande do Sul e daqui a pouco tem um caos mundial, um caos nacional e nós não estamos dando isso. Isso às vezes acontece, porque a gente está tão focado aqui. Não pode ter um terremoto no Japão, milhares de pessoas mortas e eu estar com o trânsito na [BR] 116. O hiperlocalismo não é o caso, é o localismo. Zero Hora não é hiperlocal, é local. Esse cuidado existe, entende? Não tem uma norma assim: a gente faz, a gente não faz. Não existe pauta proibida, nenhum tipo de pauta proibida, agora é óbvio que jornalisticamente a gente tem uma linha editorial. A gente sabe, por exemplo, que o leitor de Zero Hora se foca muito em trânsito. Então a gente tem um foco em pensar pautas de trânsito que talvez os outros jornais não tenham. Assim como o Estadão, por exemplo, tem um foco muito grande em economia que Zero Hora não tem, porque o Estadão tem uma história, tem uma consultoria de economia da qual eles são donos. Eles têm toda uma tradição no noticiário econômico e o leitor que lê o Estadão tem essa percepção, ou tem dados estatísticos que mostram que os leitores do Estadão gostam muito de economia. É muito provável que o jornalista do Estadão, ao chegar para trabalhar, esteja mais atento, direcionado a pensar notícias de economia, a elaborar notícias de economia, a criar pautas de notícias de economia,

a investigar assuntos de economia do que um cara da Zero Hora. Nesse sentido que eu digo linha editorial, entende? É evidente, entende? Vou dar um exemplo da Folha que é bem típico, a Folha faz muito. A Folha é muito focada em usar números. Então se tu pegares a cobertura esportiva da Folha, uma matéria clássica da Folha assim: ‘Palmeiras contrata meio de campo que mais errou passes no Brasileirão’. Tu não vais ver essa matéria no Estadão. A Folha vai no número do cara e usa o número como principal revelação. Aí se diz que é discutível. Sim, é discutível, mas ao meu ver ao leitor está claro, porque a Folha sabe que o leitor vai fazer isso, ela só faz isso. O leitor sabe. Não significa jogar bem ou mal, mas para a Folha isso é relevante. É relevante dizer o número de passes que ele deu no Brasileirão e indicar para o leitor que o Palmeiras está contratando um cara que erra passes. Para o Estadão é mais relevante dizer que esse cara que ele está contratando vai ajudar muito no time. Esse tipo de foco jornalístico – e nós vamos entrar no início, naquela coisa da manipulação – tem direcionamento editorial, é inevitável, entende? De acordo com o público, de acordo com a direção de redação, de acordo com o dono da empresa, varia muito, porque sempre vai ter uma cabeça pensando, sempre vai ter. Não, o jornal é independente... Independente até a cabeça da coordenação, porque se ela manda no jornal ela vai direcionar para o que ela acha mais relevante, seja baseada em pesquisas, seja baseada em *feeling*. De maneira global, independente de empresa, como jornalista, independente de onde a pessoa for trabalhar, tem que estar focado nos preceitos básicos do jornalismo. Esses sim, são indiscutíveis. Por exemplo, não tem como discutir jornalisticamente que tu tens que ouvir os dois lados da notícia. *Sine qua non* isso aí. Daí tu vais dizer ‘mas tu deste mais espaço para um lado’. Vai sempre acontecer, mas vamos garantir que o outro lado esteja lá. Mínimo. Tu não podes vender matérias no espaço editorial. Tu vais estar comprometendo a credibilidade, não pode vender matérias. ‘Mas aquele cara deixa colocar selinho em página, e deixa colocar no selinho o mesmo tema da matéria’. Tem uma matéria sobre imóveis e tem um anúncio sobre uma construtora. Tem jornal que deixa isso, tem jornal que deixa. Tem várias nuances para discutir, mas tem preceitos básicos que são indiscutíveis, e é nisso que tem que se apoiar sempre. O *New York Times* hoje, é muito claro o direcionamento das pautas do *New York Times* para estilo de vida, para interpretação. Todas as matérias, embora tenha apuração, têm muita crônica, muita opinião. Tem gente que acha isso horrível. Tem gente que acha o melhor tipo de jornalismo do mundo. Tu vais entrar na especificidade do receptor. Como é que ele recebe a notícia? O que ele quer dele? A [revista] Veja é caso clássico. Tem gente que ama a Veja, tem gente que odeia a Veja. Tem gente que gosta de ler a Veja para se irritar com a Veja. Tem gente que pega a Veja e levanta como panfleto como se a verdade mais absoluta esteja escrita ali. E não é isso. A Veja é uma coisa que tu podes dizer o que quiseres da Veja, mas ela tem um direcionamento editorial muito claro. A Veja é editorializada, ela não se importa em dar opinião no meio do texto, ela é pró-liberal, ela é anti esquerda. Ótimo, a Veja é clara nisso, ela não mente. Agora o cara é de esquerda e quer ler a Veja para se irritar, ou para tentar mudar, ele lê. Quem quer pegar a Veja para queimar queima. Quem quer pegar a Veja como verdade absoluta pega. Não dá para levar tão a sério, achando que de alguma maneira dá para superestimar a influência que a mídia tem. Mesmo hoje, no Brasil, tu pegas as revistas de notícias mesmo, como os casos da Veja, Carta Capital, Isto é, e todas elas têm uma linha diferente. E vários jornalistas trabalharam em várias delas. O que tu não podes comprometer são esses preceitos básicos. Quando tu começa a ver comprometimento de preceitos básicos, éticos, de interesse econômico, interesse político, sabe? ‘Vamos fazer uma matéria para derrubar esse governo. Ótimo, mas derruba todos então. Se tu começa a fazer demais – ‘não, esse a gente derruba, esse a gente fica quieto, não, essa matéria tu esqueces’ -, aí tem problema. Mas qualquer jornalista vai dizer que tem problema nisso. O jornalista correto vai dizer isso. Nenhum jornalista vai concordar em eu faço matéria para derrubar o governo ‘X’ e não fazer relação a ‘Y’. Da mesma maneira economicamente. Eu faço matéria

pró-imóveis, mas não admito que faça uma matéria dizendo que tem que comprar carro. Aí começa a ter problemas, tem interesse econômico. A gente recebe dinheiro, recebe viagem para fazer matérias. Esse tipo de coisas começa a ter problemas, independente da mídia, do *device*. Aí tu colocas a perder o jornalismo e é uma outra discussão, a gente vai entrar em outro campo.

V. Pensar a pauta integrada está se tornando uma regra dentro da redação?

P. Que é uma regra é, só que tu tens que ver que estabelecer uma regra, seja qual for, e ela ser cumprida por duzentas pessoas de uma redação, da mesma maneira e da melhor maneira, tem um longo caminho. Para tudo. Se eu colocar aqui uma regra, um exemplo bem bobo, se eu colocar uma regra de que todo mundo tem que reciclar lixo mesmo vai dar problema aqui. Embora tenha lixeiras separadas, volta e meia o lixo vem errado. Tem uma regra que tem que separar o lixo? Tem. É estimulado que as pessoas separem o lixo corretamente? É estimulado. Há coleta seletiva na redação de Zero Hora? Tem, mas eu pergunto, se tu fores agora, ali, ver as lixeiras da redação, tu vais ver que tel agora, na lixeira do papel, um copinho plástico. Então, tem a regra, mas como a gente faz que se cumpra essa regra? Aí tem prioridades. Hoje não é prioridade colocar uma máquina de choque e todos que errarem o lixo tomam um choque. Não é isso. Tem um desejo de fazer isso, mas talvez até em função da própria sociedade ser [sem costume] com relação a essa questão da coleta reciclável, em todos os lugares as pessoas não respeitam, daqui a pouco isso já é tolerável na redação também, entende? Então, a questão de tu pensares a pauta [integrada] é semelhante história. Todo mundo é estimulado, é cobrado para. Com que intensidade? Às vezes mais, às vezes menos. Às vezes de forma mais ríspida, às vezes de forma mais envolvente e vai indo. Por exemplo, até março de 2007, eu era 100% impresso. A partir de março de 2007 eu passei a trabalhar com *online*. Se eu olhar para esses últimos quatro anos eu vou dizer que nós tivemos um avanço inacreditável. Se eu quiser olhar assim eu posso. Posso fazer uma palestra agora só com os avanços da Zero Hora. Eu pego lá o Carlos Weis, 60 anos, começou a escrever com a máquina de escrever e com o bloquinho, enlouquecido com o *Facebook*, passando coisas para o *online*. É um dos caras mais *online* que existem aqui dentro da redação. Ele só não publica no sistema porque ele é ruim com o sistema, não abre nem *e-mail* direito, mas é um cara ultra *online*. ‘Pedro, o *online* não está dando isso aqui, isso aqui está bombando. Deixa eu ver as mais lidas’... O cara é ultra *online*, tem 60 anos. Ele começou a trabalhar na máquina de escrever. Passava a notícia por telex. Tem outros casos de avanço aqui, agora eu como, entre aspas, ativista digital, vou estar sempre decepcionado. Sempre esperando mais. Então, o que é a pauta integrada? A pauta integrada é um símbolo de que as pessoas têm que pensar em tudo, embora quem criou esse símbolo – eu sou um dos estimuladores desse símbolo –, eu tenho que ter a consciência de que vai ser como a lixeira. Um dia eu vou ter duas lixeiras limpinhas, outro dia elas não vão estar e eu vou dar uma chamada no pessoal tem que separar o lixo. Daí passa um tempo e, quando vê, cai novamente. Quando vê tem uma pessoa nova, que não sabe disso e passa a colocar o lixo errado novamente, e vai indo. Daí uma pessoa que adorava o *online* e um dia teve um material mal tratado, esqueceram de publicar, deu problema, ele fez um vídeo que não ficou bom, se decepciona e para de colaborar. Tem que chamar e perguntar o que houve. Tem que reconquistar as pessoas. Bem ou mal, esse é o meu trabalho aqui dentro. Qual era o mundo ideal? Simplesmente colocar aqui um cartaz na redação. Atenção, todo mundo é *online*. Eu tava pensando só em jornalismo agora, mas tem essa questão de tu conseguir mobilizar uma redação, que não é mobilizar só as pessoas. Tu mobilizas todo um fluxo de trabalhos que tem mais de 40 anos. Mais de 40 anos. A memória das pessoas está aí. Tem gente que entrou aqui há 20 anos. Eu entrei há 12, tem gente que entrou há 3. As pessoas trazem toda uma carga. Eu trago uma carga de jornalismo, que talvez um cara que está saindo

hoje da faculdade não traz mais. Eu tenho essa coisa, ainda, muito, da estruturação da matéria de uma maneira ainda muito impressa. Eu sei, eu tenho consciência disso. Eu não sou mais, mas eu já fui receoso com as coberturas ao vivo no sentido de não consolidar nada. De que às vezes é melhor tu fazeres uma cobertura ao vivo, todo mundo falando, e não publicar nada depois. Foi difícil para mim entender isso aí. Não era algo que eu concordava. Mas depois eu comecei a me dar conta que tem alguns assuntos cujo durante é muito mais relevante, importante que o depois. A gente fez um ao vivo com uma repórter na beira da praia com o celular narrando o resgate de uma baleia. A tentativa de colocar uma baleia de volta para o mar. Lá em Tramandaí ou Capão, eu não lembro. E o *Cover it Live* da repórter, as pessoas interagindo com a tal da baleia, perguntando se já tinham retirado a baleia, se não tinham retirado a baleia, com raras fotos. Não tinha um vasto material fotográfico, estava mais na relação verbal mesmo, um cara redator aqui ia repassando informações. Teve 30 mil acessos. 30 mil pessoas participaram, em momentos diferentes, da tentativa de colocar a baleia de volta para o mar. A matéria contando da tentativa frustrada teve muito menos que isso. Então tu acabas pensando que não é tão maluco assim. O durante às vezes pode ser melhor que o depois. Às vezes é o contrário. Às vezes só interessa o depois, porque o fato é muito efêmero. Por exemplo, Dalessandro renovou com o Inter. Dei o fato, mas é muito mais interessante eu saber da uma semana de batalha para segurar o Dalessandro no Inter. Que o Fernando Carvalho ligou para o ciclano, que chegou na casa dele chorando e nesse momento ligou a mãe dele, e eles pediram uma pizza. Eu quero ler, vou devorar esse assunto depois, mas a notícia em si morreu. Renovou, está renovado. O que mais tu vais dizer disso? Deste a notícia. Tu não podes abrir o jornal do outro dia e ver lá: ‘Dalessandro renova com o Inter’. Tu queres mergulhar, então tem alguns assuntos que o pós é relevante. Contar como aconteceu é legal. É o registro histórico. E tem coisas que não. Tem coisas que tu consegues dizer na hora. Tem coisas que tu consegues resolver com um *tweet*. É impressionante isso. Vou te dar outro exemplo de interação. Uma pessoa colocou uma foto no *Facebook* com dois azuizinhos escondidos atrás e uma pilastra, perto da PUCRS. O carro estava vindo e eles, com o radar, multariam o carro. Alguém tirou a foto e postou: ‘Que absurdo, isso é legal?’ Esse troço se estalou como pólvora. Aí entra a questão relevante do jornalismo. Todo mundo não estava nem debatendo se era legal ou ilegal. Estava contra os azuizinhos. Ninguém ficou falando que esses caras são assim mesmo. Chegou para a gente, foi compartilhado. A gente pensou: fazemos a matéria? Não, primeiro vamos checar se isso realmente é ilegal. Não, em princípio isso é ilegal. Ligamos para o Contran e eles disseram: não, é ilegal. Tem uma matéria aí. Daí ligamos pela manhã para a EPTC. Não publicamos a matéria, ligamos para a EPTC. ‘Mas EPTC, o Contran falou que é ilegal. Não, mas o Contran está errado, porque veio a resolução tal’. Ligamos novamente para o Contran: ‘Contran, a EPTC assegura que é legal. ‘Não, espera aí que eu vou consultar’. Ligou o diretor jurídico do Contran. ‘Não, de fato, quando existe uma empresa pública no município cuidando do trânsito ela tem soberania para estabelecer as regras’. Daí a EPTC mandou parar e falou que os caras podem fazer isso. Então a gente fez uma matéria. Polêmica na *Web*: verdade ou mentira? Eles podem fazer isso. Então tu vê, é um caso que surgiu de uma foto de leitor, de um comentário que nem respondia ao que ela tinha questionado, que virou uma onda contra, porque tem uma questão que pode ser legal, mas é imoral. Se o objetivo é educativo ele não pode estar escondido. Por outro lado, se for de arrecadação ele pode. Se estabeleceu um debate super legal e era um assunto que, na verdade, como se resolveu isso? Pegando um negócio do *Facebook*, batendo com duas fontes e respondendo uma matéria em três parágrafos. Foi mega lido. Três parágrafos. Mas se resolveu, entende? Então se mobilizou um monte de gente numa rede social que resultou em três parágrafos na *Web*. Não foi nem para o jornal isso. E está resolvida a questão. Então tem alguns assuntos que tu não precisas entrar no ser profundo. Tem as vezes que eu resumo na postagem de um *tweet*, eu resumo numa postagem no *Facebook*. Eu compartilho com o

Facebook da Zero Hora a postagem e coloco o link da matéria. As pessoas estão esclarecidas. Então tem várias medidas e calibrações de assuntos.

V. Daria para dizer que tem uma demanda que vem do público que circula pelas redes sociais?

P. Sem dúvida nenhuma. Isso dá um trabalho inteiro. A gente tem um caso recente sobre as cotas da UFRGS. Um furo, manchete no outro dia, 4 e 5 [páginas do jornal] e dominical, de um debate nas redes sociais. Uma menina se flagrou que o último colocado da Medicina, que entrou por cotas, não tinha índice para entrar numa faculdade. Com o que ele entrou em Medicina não entrava em Letras, mas nas cotas ele conseguiu entrar em Medicina. Começou um debate e a gente se deu conta que a UFRGS, sem falar com ninguém, mudou o sistema de cotas. Ela deixou mais flexível e aumentou a possibilidade de pessoas com menos pontuação pelas cotas entrarem em cursos importantes. Isso deu um debate. Pega fogo esse assunto. É super polêmico e o reitor admitiu que não tinha divulgado para ninguém. Esse caso foi direto do *Facebook*. Uma menina, estudante de Medicina da UFRGS, que passou, viu aquilo, se indignou e postou no *Facebook* dela.

V. Vocês fazem uma espécie de ronda por essas redes sociais?

P. Sim. Fazemos direto. Todo mundo tem *Facebook* aqui. Volta e meia vem pauta. Direto a gente pega coisas que são velhas.

Entrevista com Andréia Soares (Deca Soares)

V. Como você descreve a identidade e os objetivos do jornal Zero Hora hoje?

D. Eu acredito que Zero Hora se propõe a ser um veículo que o gaúcho identifica como seu. O regionalismo é muito importante na questão da Zero Hora. Brincamos que a nossa pretensão é de que o gaúcho, assim como ele tem um carinho, por exemplo, com o Zaffari, ele tenha um carinho com Zero Hora e que seja a forma de comunicação dele com o seu Estado, esteja ele onde estiver. Se ele está aqui, como forma de informa-lo das coisas que acontecem aqui. Se ele está fora como forma de ele saber da sua terra, de manter um vínculo com as suas raízes. Então, aquelas piadas que a gente tem: como é que os jornais do Brasil vão noticiar a morte da Chapeuzinho Vermelho? Daí a gente descobre que o Lobo Mau é gaúcho. É um pouco assim mesmo. A gente se orgulha disso: a gente como exemplo. Nossa editoria de Mundo tem quatro pessoas e se baseia muito no noticiário internacional de agências que assinamos. Mas aquelas quatro pessoas que estão ali, mais que copidescar textos de agências, têm por objetivo contextualizar os gaúchos em alguns fenômenos. Por exemplo, o vulcão lá na Islândia que fechou o espaço aéreo, então publicamos o que estava acontecendo, por que um vulcão fecha o espaço aéreo. Obviamente a gente publicou o que estava acontecendo, que fenômeno climático era aquele, por que uma nuvem de fumaça fechava o espaço aéreo, qual era o perigo... Mas na verdade a gente se propôs também a prestar um grande serviço para os gaúchos. Pode ir para a Europa ou não pode? Eu tenho a minha viagem marcada para a semana que vem. Cancelo ou não cancelo? E os gaúchos que não conseguem voltar fazem o que? Então a gente tem esse viés. O nosso viés é de análise e interpretação. Temos mais de 80 colunistas, então a gente tem opinião sobre tudo. Com 80 colunistas tu consegues ter um leque de opiniões sobre tudo. Em vários assuntos temos opiniões divergentes. Eu não estou falando de opinião de jornal, estou falando de colunistas, que têm a sua opinião independente do jornal. A gente acha que a resposta dos leitores para essa diversidade de opiniões é muito grande, porque o gaúcho tem essa coisa de são colorado - gremistas, PT e PMDB, azul ou vermelho, enfim, de ser contra a favor, de se posicionar. Então o nosso leitor gosta de se posicionar. O nosso público é um público que gosta de estar bem informado, é um público consumidor, é um público que trabalha, é um público que gosta de lazer e cultura. Então a gente também escreve para esse cara.

V. Quais são as peculiaridades de Zero Hora impressa, de Zero Hora.com, de Zero Hora no Kindle, em tablets e em smartphones? Teria como definir em poucas palavras o diferencial de cada um?

D. O impresso é o que procura analisar, explicar e organizar a vida do leitor. O leitor está a semana inteira vendo a greve dos PMs na Bahia, passou o fim de semana inteiro vendo aquela confusão na Bahia. Por quê? O que está acontecendo? Vê rapidamente nos outros meios. Daí na Zero Hora de segunda-feira a gente contextualiza, nas páginas 4 e 5, que esse fenômeno de polícias entrarem em greve é um fenômeno que vem crescendo, vem crescendo em todos os Estados. A gente lembra dos casos mais recentes em Pernambuco, no Rio. No Rio Grande do Sul também, sempre. A gente sempre diz como está o Estado. Nem que a gente diga que isso não pega, não pegou. Na internet focamos muito em serviço. Então a gente chama o horário das 7h, 8h da manhã de horário nobre do site e então a gente quer mostrar como está o tempo, como está o trânsito. Está tendo uma passeata, a gente quer, além de falar porque se protesta, o que se reivindica, a gente procura falar como aquilo está impactando na vida das pessoas em volta. Então eu resumiria como serviço, mas não é só isso. Eu acho que o forte dele [o site] é serviço, mas não é só isso. Tanto no mobile quanto no kindle eu te diria que é uma reedição do

site, hoje como está. Mas o *tablet*, embora tenha a versão impressa e a versão editada do *site*, o *tablet* a Zero ta se propondo a ser – daí agora mais daqui para o futuro. A gente tem só dois produtos lançados, que são o “Mais Casa” e o “Donna Noivas” – a gente tem um projeto de ser um gerador de conteúdo especial no *tablet*. Daí são coisas assim: o Donna Noivas, a gente lançou um Donna dominical, um caderno Donna com material sobre noivas e no *tablet* tinha muito mais. Coisas diferentes, enfim, mídia rica, que é uma coisa que se presta e tal.

V. O Kindle?

D. O *Kindle* é como o *mobile* hoje. A gente redireciona a capa do *site*. Algumas notícias vão para ali, como no *mobile* e como, no *tablet*, o aplicativo de leitura normal.

V. Como você descreveria o leitor visado do jornal impresso Zero Hora, do webjornal, do *tablet*, do *smartphone*, do *kindle*...

D. O *kindle* eu confesso que eu não sei te dizer mesmo, porque é bem insignificante. Infelizmente não pegou aqui. Não temos projetos para o *Kindle*, projetos futuros. A gente está mais visando o *tablet*, a *Web* e o impresso, porque embora todas as previsões que dizem que o normal vai acabar, no ano passado batemos o nosso recorde de circulação e da nossa carteira de assinantes. Então a gente acha que a gente tem um público leitor fiel. O leitor da Zero Hora impressa, e daí não é a Deca que acha, é a pesquisa, é um leitor jovem, por isso achamos que a gente vai um pouco na contra mão. Isso muito pelo gaúcho. O gaúcho gosta muito de ler jornais. 77% dos nossos leitores tem até 49 anos. É um público bem jovem. Hoje 49 anos é muito jovem. 23% tem acima de 50 anos. 50 anos também é jovem. Eu não sei te detalhar quantos têm 50, quantos têm 60, quantos têm 70, mas, enfim, 77% estão concentrados até os 49 anos. Dos nossos leitores, 67% estão concentrados nas classes A e B. Então o nosso leitor é um cara que tem ensino superior, é um cara que trabalha, em sua maioria. A gente brinca: [Zero Hora] é um jornal família, porque oferecemos 24 cadernos e opinião para todos os lados, como eu disse. Então a gente acha que temos alguma coisa para todas as idades. Tem interface com crianças no “Para seu filho ler”, tem interface com os jovens no “Kazuca”, tem interface com os vestibulandos, a gente tem interface com a pessoa que está procurando emprego, a gente tem interface com a pessoa que gosta de economia. É um público bem informado, então não precisa falar economês, mas não precisa ser também tão be-a-bá. A gente pode aprofundar as coisas. Então esse é o perfil da leitura do jornal.

Nós temos pesquisas que mostram que o cara que nos lê na *Web* não é o mesmo. É muito pouco o que consome os dois [impresso e *Web*], porque o público é diferente. Na internet é um público mais jovem, que está interessado em notícias segmentadas. Então a coisa de a gente ser gaúcho... Onde o cara vai ler sobre Grêmio e Inter? Na Zero Hora. A nossa audiência de Copa no *site* foi ridícula. Mas é claro. O cara que vai procurar a Copa na *Web*, por que ele vai ler a Zero Hora se ele pode ler a Fifa? É mais ou menos assim. Então ele vai muito por nichos. Esse é o leitor da *Web*. No *tablet* a gente está conquistando ainda. Eu não me atreveria a descrever um perfil, porque eu acho que o do *tablet* vai se aproximar mais do leitor do papel, porque – mas daí agora é achismo, não é que nem o leitor da Zero [impressa] – eu acho que é um cara que o estilo dele vai se aproximar mais com o leitor do papel. Isso por que ele é um cara que vai pagar por informação, ele quer um conteúdo especial, é um cara que quer uma coisa mais profunda, é um cara que quer uma coisa para ele. Talvez seja segmentado. Enão eu imagino ele mais parecido com o leitor do papel.

V. Esse seria o perfil que você também descreveria como o do leitor visado do *smartphone*?

D. Essa é uma boa pergunta, por que o que a gente quer na *Web* também é que o público queira conteúdos especiais. A gente sempre se propõe a fazer, e daí eu vou mudar um pouquinho, porque a gente não acredita muito no conteúdo *commodity*, que é aquele que o cara pode ter em qualquer lugar. A gente também quer fazer um conteúdo especial para ele, embora ele não pague, embora o jornalismo seja uma coisa cara de fazer, por que ter profissionais qualificados e com tempo para fazer conteúdos especiais sai caro. No *smartphone* hoje eu vejo ele meio como de *Web*, mas não sei te dizer, no *smartphone*, qual é o cara que a gente procura, porque não se tem um projeto tão consolidado. O *smartphone* é mais o conteúdo que a gente tem é no *site* e mais redes sociais. Agora, fazer um conteúdo especial eu vejo mais projetos para o *tablet*.

V. Qual é o objetivo da versão *flip*?

D. A edição *flip* visa ao atendimento de um público que é apegado ao jornal. Se eu moro em Nova York e quero assinar a Zero Hora, mas eu quero ter a experiência de ler a Zero Hora como ela vai chegar na casa do leitor, se eu estivesse em Santa Maria. Ela visa a esse cara. O cara que ainda não mudou de hábitos. Então visa dar a mesma experiência. Mas ele não tem condições de ter o papel e então ele [pode ter] tem essa experiência.

V. Isso visa manter a fidelidade do leitor?

D. Sim, pode ser uma maneira de fidelizar o cara que é cativo e que por algum motivo não pode mais assinar o papel. Ou pela distância, como Nova York, ou por ser mais barato. É por aí.

V. Qual é a intenção dos selos de remissão que são disponibilizados no jornal impresso remetendo para a *web*?

D. Também é um pouco de fidelização. É dizer para a pessoa que ela pode consumir a marca Zero Hora de mais de uma forma. Embora os públicos sejam diferentes, embora a própria forma das matérias seja diferente, em última análise, a linha editorial é a mesma e se quer a mesma coisa com todos eles. A gente se propõe a ter informação de qualidade em todos, seja a informação rápida, do acidente aqui na esquina, seja a informação aprofundada: o que esse acidente isolado quer dizer num contexto de acidentes dos últimos anos. Se é uma tendência ou não, enfim. Ele é uma forma de fidelizar o cliente, o leitor. A pessoa pode ler na Zero impressa, pode ler na internet, pode ler no *tablet*. É uma forma de fazer o leitor circular em todas as plataformas, com certeza.

V. É possível dizer que um dos objetivos dos selos seria ampliar a experiência com a informação de maneira a oferecer complementos aproveitando o potencial tecnológico de cada meio?

D. Com certeza, porque temos limitações no papel. Por exemplo, não temos imagens em movimento. Não temos a pretensão de ficar repetindo as coisas nas plataformas. A gente tem a pretensão de dar o melhor de cada tema, da melhor forma, adequada àquela plataforma. Então vai ser uma imagem em movimento, que o *site* permite, e o jornal de papel não, a outra pode ser uma conversa mais direta num *chat*, que o papel não permite. Talvez o jornal se preste mais para uma matéria mais profunda, mais analítica. Também tem isso sim. Fidelizar, proporcionar a forma mais adequada de comunicação.

V. Existem interferências organizacionais na definição e na execução das pautas? A produção integrada é uma imposição?

D. Eu não diria que é uma imposição. É uma estratégia da empresa, mas não é goela abaixo, porque é muito estratégico que isso seja feito. Cada vez é mais natural. Hoje estávamos pensando sobre uma matéria na 4 e 5 [páginas] que vamos fazer para amanhã que vai dar conta dos perfis. É uma pesquisa que foi encomendada por uma agência de publicidade que defende que a gente não pode mais perfilar a população por dados demográficos, poder aquisitivo, idade, tipo o senso IBGE. Essa pesquisa propõe uma nova forma de categorização da população a partir do consumo de tecnologias da população. Então é o cara que incorporou a tecnologia à sua rotina por que precisa, usa ela, mas não é dependente dela. Tem cinco perfis: o que nasceu em meio à tecnologia, que já é diferente. Aquilo, para ele, faz parte já, é como se sempre tivesse existido, até a pessoa que precisa ter tudo no último modelo. A gente pensou em fazer um *Quiz online*. A gente ia publicar também o documentário [da pesquisa] e propor um *Quiz* na internet. Às vezes falta. Principalmente no começo a gente pedia para uma equipe ir para rua e era uma reportagem totalmente vídeo, e daí esquecia. Tem esse estímulo organizacional – tem vídeo, mas valia vídeo? Até você se acostumar, abrir a cabeça para saber que não se faz só uma plataforma demora um pouquinho, mas eu não usaria o termo imposição, porque, por exemplo, a equipe de fotografia a gente trata ela como uma equipe imagem, não mais de fotografia, por que o cara tem que ser fotógrafo, tem que ter o registro profissional, mas na hora de contratar sim, a gente contrata uma pessoa multimídia. Uma pessoa que não só faça imagens estáticas e em movimento bem, mas que também edite seu material, edite vídeo. Então a gente já busca um profissional assim. Mas a gente tem profissionais aqui que não fazem vídeo até hoje. Desde setembro de 2007, já aí vão quase cinco anos de *Web*, sem falar nas outras. É estratégico para a empresa. Na hora de contratar a gente busca profissionais multiplataforma. Os que já estavam aqui, como é o meu caso, têm orientação e têm a ciência de que é estratégico, mas não têm uma imposição. ‘Se tu não fizeres essa matéria para o *online*, *offline*, o *tablet*, o *mobile*, o *Kindle*, tu vais para a rua’. Isso não tem.

V. Na atualização dos conteúdos multiplataforma, o que é priorizado com relação às temáticas a serem utilizadas? Existe algum tipo de editoria emergente?

D. Uma coisa que nunca seria manchete da *Zero* é o @trânsito, que volta e meia é manchete da *Web*, por que ali a gente está falando do momento. Nas décadas de 1990 cabia bem para o impresso a saída para o feriadão de carnaval na *Free Way*. Hoje em dia não, porque amanhã já passou. O jornal além de fazer análise, opinião e ter uma diversidade de colunistas, ele também é um antecipador de assuntos, de conversas. Tem até o Cadão, que é o colunista do almanaque gaúcho que ele brinca [dizendo que começou no jornalismo cobrindo os fatos que aconteceram hoje, que não se previa o que acontecerá amanhã]. O jornal busca muito isso, antecipar o fato. Se amanhã está prevista para Porto Alegre a visita da presidenta Dilma, a gente está hoje, no impresso, buscando enlouquecidamente o que ela vem anunciar, porque ela sempre vem inaugurar alguma coisa que já está pronta, mas ela sempre faz um anúncio. Então a gente está aqui procurando antecipar o que é isso. Quando a gente recebe essa informação, e daí é bem caso a caso, a gente discute se segura para o dia seguinte ou se publica na hora, porque caso a caso tem o furo que vai ser de minutos, tem aquele furo que vai ser de horas, tem aquele furo que vai ser de dias. Disso a gente tem cada vez menos certeza de que apenas nós publicaremos no dia seguinte. No *site*, no *mobile* tem muito isso. Esses dias eu fui pegar a Castelo Branco para chegar na Zona Norte mais cedo e fiquei parada. Você liga o rádio e até alguém falar o que aconteceu você já acessou ali no *Twitter*. Você já tem a informação ali,

todos estão inclusive colaborando. Se a notícia diz assim: engarrafamento de um quilômetro na Castelo Branco o cara já entra e [diz]: “Estou aqui, parado na rodoviária, é muito mais que um quilômetro”. Então é um tipo de notícia diferente, embora o *online* também quando tem um furo, esse furo que morre mais cedo, digamos, a gente também valoriza ele na capa e tal.

V. Pode-se dizer que há interferências nas pautas que são trabalhadas na Zero Hora.com e no impresso?

D. Tem. Ontem entrou via um leitor na Zero Hora.com uma reclamação [sobre] as vagas para deficientes. Ok, já passamos da fase em que elas não existiam, agora elas existem, estão lá demarcadas para grávidas, idosos e pessoas com deficiência. Só que, como as pessoas não respeitam essas vagas, o que as pessoas dos estacionamentos começaram a fazer? Começaram a colocar cones para reservar. Então o espertinho, até sair do carro para retirar um cone e estacionar na vaga tem que ser muito cara de pau. Só que, nesses estacionamentos, eles não colocaram pessoas para retirar os cones. Então daqui a pouco a pessoa com deficiência, um cadeirante, para estacionar na sua vaga, que era para ser uma comodidade, vai ter que retirar a cadeira do carro, montar a cadeira, ir para a cadeira, retirar o cone e voltar para o carro. A gente estava fazendo um teste por ali. Várias pautas nascem ao longo do dia, porque são factuais para Zero Hora.com e são complicadas para o jornal do dia seguinte. Outro dia o Trensurb atrasou. O que aconteceu? Na verdade o Trensurb pifou. Aí fomos fazer a contagem. Era um número expressivo de vezes [que isso vinha acontecendo] num curto espaço de tempo. Daí a gente mostrou todas as vezes que atrasou. A gente mostra: tem solução? Cobra a solução. Daí no impresso a gente já tem um selo que a gente chama de “cultura da lentidão”, tipo as coisas públicas demoram a sair do papel, por que o Trensurb já está há não sei quanto tempo tentando resolver o problema. Tem essa troca. É difícil de saber, hoje em dia, onde começa uma coisa e onde termina outra.

V. Quais são as principais dificuldades encontradas para a viabilização da distribuição multiplataforma hoje?

D. Nosso principal desafio é fazer a integração total, por que temos uma redação por ilhas. A gente tem a ilha de redatores generalistas e temos algumas experiências de pessoas dentro das editorias. Uma na Economia, no Segundo Caderno e no Esporte. Na reportagem a gente consegue. A Juliana [redatora do jornal impresso] hoje pela manhã foi cobrir a posse da presidência do TJ e, de lá, ela passa um boletim. Daí a gente avalia as condições da coisa. Passa um boletim por telefone ou passa um boletim se consegue levar *laptop*. Ok, passa a matéria e tal. Ela vai escrever a matéria do impresso amanhã. Isso já está meio consagrado. Agora, a gente tem experiências de editor que é o editor do papel e o editor do *online*. Temos dentro das editorias o redator do *online*. Por mais que o cara do Segundo Caderno tenha 30 pessoas, tem um que é designado para publicar matérias e ele é o responsável por movimentar o *site*, instigar os colegas a publicarem as matérias. Ainda temos essa figura, que está ali no crachá dela: pense *online*. Ainda precisamos ter pessoas pensando em cada plataforma. O desafio é pensar junto: o editor de geral, que é o Diego Araújo, ser o responsável por todo o conteúdo *online*, assim como de todo o conteúdo *offline*. Ele não é, ele fiscaliza, ele orienta. Mas tudo o que entra na Geral, no papel do dia seguinte, ele sabe que entrou. No *online* ele ainda não sabe, ele ainda não se sente dono o suficiente para dizer. Se perguntarem para ele, ele vai orientar. Quando ele percebe um erro no *site* ele avisa, mas ele ainda não planeja os dois. Isso é pensar o fazer jornalístico na minha posição mesmo. A produção é multimídia, então eu passo o dia inteiro estimulando. Qual vai ser o conteúdo do *online* que a gente vai ter? O que a gente pode fazer para o tablet? Se a gente fizer um caderno especial vale *tablet* ou

vale um infográfico? A gente já começa a fazer isso, mas tem a Marlise, que é a editora do *online* que sabe todo o dia o que vai ser o grande vídeo, o que vai ser a galeria de fotos, assim como eu sei todo o dia o que vai ser a manchete da Zero, a foto de capa da Zero. O *timing* é diferente. Eu tenho uma apresentação que eu passo aqui para as pessoas quando elas vêm conhecer o jornal [mostrando que] no Dia da Zero [impresso] tem três reuniões: uma às 9h30, 12h30, uma às 19h30. A redação começa devagar e termina rápido. No *online* é assim: 24 por 7. O horário nobre é ali pela manhã, quando as pessoas querem saber trânsito e clima, para sair de casa e ir ao trabalho. A capa troca 130 vezes no mesmo dia. A gente faz três reuniões. Então como é que você vai pensar os dois com a mesma intensidade? Não é que as pessoas não pensem. Eu penso, a Marlise pensa, o Diego pensa. Mas é com a mesma intensidade, esse que é o lance. A gente não tem a mesma intensidade nas duas plataformas.

V. Qual é a importância dos setores de tele e de rádiojornalismo no sistema de distribuição multiplataforma, de redações integradas? A integração com eles é mais ou menos intensa? Como funciona isso?

D. Temos todo um estímulo para isso. Por exemplo, o nosso grupo de rondas é unificado, é um grupo que faz para todos os veículos. Algumas coisas já viraram naturais. Por exemplo, tem um correspondente agora que estava em Salvador, cobrindo a greve da polícia, e que hoje a gente direcionou ele para o Rio. Eu disparo um *e-mail*: estamos desviando o Trezzi para o Rio e o Trezzi vai lá passar boletim para a rádio. Para TV é menos, por que isso fica com a Globo. Não tem o interesse jornalístico da RBS TV neste caso. Mas vai o Diogo Olivier, que é do jornal, originariamente do jornal, fazer uma cobertura de Libertadores no Equador e daí ele entra de lá para a TV, entra no rádio também. Então isso é muito natural. A gente troca informações. Inclusive a gente troca furos. É uma coisa interessante, por que [exemplo] eu tenho uma matéria: Giovanni Grizotti. Tem uma matéria especialíssima no Tele Domingo do Fantástico. Ele passa a semana inteira negociando com a gente como é que vamos dar essa matéria na segunda no papel [impresso]. No *online* a gente se prepara para, em seguida que sair no Fantástico, ter uma matéria no *online*. Então, isso é muito natural. A gente não vai furar o Giovanni Grizotti, por que não faz sentido. Se eu furar uma vez eu nunca mais vou ter ele. Na verdade, se eu sei com uma semana de antecedência que ele vai denunciar lá o negócio dos vereadores, eu posso fazer com ele um material que não vai ter na TV, que vai ser complementar e que, daí, a gente vai ter o mundo ideal. A gente trabalha muito junto. Isso começou há vários anos e hoje já é bem natural.

V. Qual é a importância das redes sociais para as estratégias de distribuição multiplataforma?

D. Acho fundamental. Principalmente porque é uma forma mais direta de comunicação com o nosso público. Podemos prestar serviços, que é uma das nossas metas, no caso de um @trânsito. Podemos vender nossas matérias. Fazer chamadas: “Não perde, no domingo a gente vai ter tal matéria”. A gente pode se comunicar com o nosso leitor. Esse é o grande lance, eu acho, das redes sociais: saber o que eles estão achando na hora. Zero Hora foi, se não me engano, o primeiro jornal do país a ter uma editoria de atendimento ao leitor formada por jornalistas. Não é *call center*. O nosso atendimento ao leitor aqui tem jornalista formado. Não é só fazer a página 2, que é a página dos leitores. É fazer um atendimento, é pegar sugestão de pauta, é dar um retorno. A gente publica há não sei quantos anos o telefone direto dos editores dos jornais e, quando começamos a usar *e-mail*, o *e-mail* dos repórteres. Mas nada é tão imediato quanto as redes sociais. Para ter o *feedback* de uma matéria, para ter o *feedback* de uma ação. É o máximo, porque isso vai balizando as suas novas ações. Você tem como saber a repercussão de uma coisa muito mais fácil. A gente foi propor uma coisa ali de homenagem à morte do Wando. Não era nada assim, a Segunda Guerra Mundial. Era uma ‘legalzisse’, como

a gente chama, porque todo o veículo de comunicação tem: a parte de entretenimento, a parte de notícia séria. A gente foi propor uma homenagem ao Wando, uma coisa assim de calcinhas e a gente foi achincalhado em cinco minutos. Opa, acho que fizemos uma coisa errada. Isso, no jornal, a gente só vai saber no dia seguinte. Isso acontece, porque na verdade você pensa, você discute. Por isso que eu acho difícil ter critérios estabelecidos e que não são mexidos, que são estanques no jornalismo, porque vem alguém, daqui a pouco, e diz: “Não, isso é absurdo! Você não viu isso?”. Daí realmente, não vi. As redes sociais são incríveis nesse sentido, de comunicação com o público. Quem não se comunica com o seu público hoje em dia está fadado ao fracasso. Enfim, tem que ser transparente, tem que ser na mesma batida, tanto que no ano passado, [o que] a gente chamava ainda de atendimento ao leitor a gente mudou para relacionamento com o leitor. A gente criou em 2009, acho, a figura do editor de redes sociais.

Tivemos uma experiência que foi o Brasil de Bombachas. Essa foi uma matéria que o Carlos Vagner, nosso mais premiado repórter, fez há 15 anos. Ele viajou por treze Estados, se não me engano 13 ou 16, eram muitos Estados, mais Paraguai e Uruguai, para mostrar os gaúchos que saíram do Rio Grande do Sul e foram fazer a vida em outros Estados, mas que levaram as raízes. No ano passado ele refez a matéria. É a segunda geração do Brasil de Bombachas. São os filhos daquela geração. Ele saiu para viajar em janeiro. A matéria do jornal impresso foi publicada em maio. A gente lançou a página no *Facebook*. Embora ele estivesse produzindo a matéria dos daqui desde antes, ele não só encontrou pessoas que ele não tinha reencontrado pelos meios tradicionais como telefone, como ele achou outras pessoas. Se criou um fórum de discussões em torno disso e as pessoas começaram a se relacionar entre elas pela página do *Facebook*. Tínhamos uma série de vídeos que a gente usava. Imagine: você passa um mês viajando, fazendo entrevistas, coletando material e aí você publica no jornal. A gente publicou por cinco sextas feiras um caderno de quatro páginas. É um baita material para jornal impresso, só que não entra nem a metade das coisas que ele apurou lá. Um mês viajando, um mês fazendo entrevistas... Então o *Facebook* não também é só um depósito de matéria, mas ele gerou novas pautas, ele gerou o que chamamos informalmente de “marola”, gerou um envolvimento com a comunidade, porque é isso que a gente quer também. Não somos só um jornal impresso, no *tablet*... Temos um envolvimento com a comunidade para qual escrevemos. Melhorou a pauta. Também se publicou coisas lá que não havia condições de publicar no jornal. Vídeos, por exemplo. A gente teve um diário de viagem. Quando um repórter faz uma viagem dessas de carro, às vezes a melhor matéria é aquela que ele conta aqui no bar, no cafezinho com os colegas, mas que não vai para o papel. No *Facebook* ele podia fazer isso. Então, os bastidores da matéria, as pessoas acompanhando, as pessoas esperando, as pessoas recebendo ele. Isso é incrível. É um jornalismo construído junto, em tempo real. O que saiu em maio foi o melhor de tudo isso. Outras histórias que também não se prestam para a Internet. Cada meio tem o seu jeito. Enfim, foi uma matéria que durou. Ele viajou em janeiro. A página no *Facebook* está lá até hoje, para quem quiser ver e compartilhar. A gente teve uma exposição de fotos, a gente teve as matérias no jornal, a gente teve programetes no Canal Rural, um livro... E tudo era Zero Hora, tudo era o Carlos Vagner, que tem 60 anos. Por isso que eu digo que não é imposição. Por isso que eu digo que esses caras que você pensa que não vão comprar a ideia são os que mais se abrem para esse tipo de novidade, porque são as pessoas que já passaram por tudo. Então são os caras que mais se adaptam e que sabem que antes tinha máquina de escrever e depois não tinha mais. Antes era filme negativo. Agora você tira a foto e já vê a foto. Então esse cara de 60 anos fez esse baita material. Esse sim: 360°, porque teve evento, teve livro, teve TV, teve rádio, teve Internet.

Entrevista com Diego Araújo

V. Como você descreveria os objetivos e a identidade do jornal Zero Hora na contemporaneidade?

D. O jornal tem 48 anos e, de uns dez anos para cá, doze anos para cá, está sofrendo um processo de mudança muito grande, por que o nosso público está sofrendo um processo de mudança muito grande. O leitor da década de 90 guarda muito pouca semelhança com o leitor da década passada e muito menos desta década. Então Zero hora está tentando se adaptar a esses novos públicos, ou a estas novas formas que o público está interessado em acessar a Zero Hora. Então esta é, na verdade, a modificação que está ocorrendo.

V. Como você descreveria a relação de Zero Hora impressa com o webjornal e com os dispositivos móveis de Zero Hora?

D. Em relação a Zero Hora.com há uma integração cada vez maior. Em alguns momentos não consegue mais saber o que é um ou o que é o outro. Então hoje em dia vejo ex-colegas nossos aqui que dizem: 'Eu não sabia que estava trabalhando contigo o João da Silva'. Eu disse não, o João da Silva é do *online*, mas fez matéria pra nós. Daí você abre uma capa do *online* e tem lá a manchete do meu principal repórter. Essas coisas estão cada vez mais integradas. Ontem mesmo o Trezzi [Humberto Trezzi, repórter de Zero Hora] que está na Bahia me mandou um *e-mail* dizendo: 'Olha a foto que eu mandei para o *online*. Modéstia à parte é uma baita foto'. Ele nunca teria essa preocupação antes do *online*, porque nós iríamos para a Bahia com repórter e fotógrafo. Hoje em dia nós não vamos mais para a Bahia com fotógrafo. Muito raramente. Por quê? Porque tem agências de todos os tipos, *sites*. Não precisa. Você pode comprar o material. Só que isso tem um problema, que às vezes só ele está vendo aquele personagem, como a gente viu ontem: um pai de santo interagindo com militares do Exército. E como as agências vão ter essa foto? Então ele tirou a foto dele, ele mandou. Ele estava feliz com essa integração dele repórter dele fotógrafo e o *online* permitiu isso. Então, uma matéria que não teria muito sentido no jornal de hoje e está muito pequena no jornal de hoje, mas que em determinado momento foi super importante para o *online*, porque mostrava claramente que nós estávamos lá. Não estávamos pegando o material de repórter de agência.

V. Quais são as diferenças que podem ser apontadas com relação aos conteúdos que são produzidos para Zero Hora impressa, considerando a influência das demais mídias e dos próprios sistemas colaborativos, das redes sociais, desse fluxo multiplataforma que acaba indo e voltando? Existe alguma influência ou interferência na definição das pautas?

D. Se temos uma questão que está acontecendo e recebendo uma grande cobertura de rádio, TV e internet, a gente tem um problema: o que nós vamos dar no dia seguinte com *delay* de 20 horas que o *online* não deu, que a TV não deu, que o rádio não deu. Antes do *online* a gente já tinha essa preocupação com o rádio, muito forte. Com o *online* sendo daqui de dentro isso se intensificou muito. Então o que a gente busca? Uma interpretação, explicar o fato que está apenas sendo dado pelo *online*, o que está por trás disso, os bastidores disso, uma notícia exclusiva. Por exemplo, voltando ao exemplo do Trezzi [colega da redação]. O Trezzi está lá trabalhando para nós, para o impresso e para o *online*. Está com essa missão e entrando na rádio também. Então o que a gente combinou com ele na noite anterior? O que tu vais fazer para o jornal? Eu vou fazer uma jornada na madrugada para ver como é que estão os bares, como é que está a vida noturna em Salvador com esse problema. Isso é uma coisa diferente. É uma coisa que ontem não estava nas agências e que sobreviveu ao jornal de hoje. Esse

exercício é diário. Muitas vezes tu não consegues, e aí o que acontece: dá uma reduzida. Tu vais dar uma notícia que já saiu na rádio? Bom, semana passada houve um acidente que acabou tendo um morto na *freeway* num ônibus da Unesul e foi desde manhã cedo. O que nós vamos dar? Vamos [falar sobre] a legislação. Tem que ter cinto ou não tem que ter cinto? É a nossa missão. Óbvio que nós vamos dizer que morreu uma pessoa, que se feriram. É óbvio. Mas qual é o enfoque que a gente vai dar?

V. Vocês partem do pressuposto de que o leitor da Zero Hora impressa tem contato com as mídias digitais e móveis? Por isso essa preocupação de garantir a exclusividade do conteúdo?

D. Sim, nós nos impomos essa exigência, é um projeto de pauta. Nós nos impomos isso como projeto de pauta. Embora muita gente não tenha contato com outras mídias dos nossos leitores, nós nos impomos isso como forma de qualificação. Às vezes a gente tem que cuidar, porque vamos tanto para os bastidores que, de repente, não narramos os fatos e aí opa... Tem que dizer que houve um acidente, que tem tantos feridos... Porque a gente tenta fugir dessa armadilha que é repetir o que os outros já deram.

V. Pensar as pautas integradas representam um desafio para a equipe jornalística?

D. Integração é muito difícil. Estamos convivendo com ela nos últimos quatro anos de forma muito mais intensa do que a editoria de *online* do lado da minha editoria, que é de onde sai 80% das matérias do *online*. Não que minha editoria faça 80% da editoria *online*, mas os assuntos, a Geral, respondem por 70 a 80% das coisas. Estamos há quatro anos aprendendo, idas e vindas, erros e acertos. Algumas coisas a gente já solidificou, outras dependem da pessoa que está produzindo, dependem da pessoa que está no *online*, de um alerta, porque ainda, principalmente com a equipe que já estava aqui antes do advento do *online*, não é natural. Precisamos estar sempre com o processo nas mãos, sempre discutindo, sempre corrigindo erros e avaliando – olha aqui se saiu para fazer uma pauta assim e não se pensou no *online*, aqui se pensou no *online* e não deu certo. Às vezes você planejar desde o início o *online* e o papel não é garantia de algo bom. Às vezes uma coisa feita [de forma mais improvisada] sai legal. Às vezes algo algo pensado não. O que se cria são mecanismos e pessoas que são treinadas para pensar de forma multimídia. Isso existe. No ano passado um grupo de editores da Zero Hora impressa passou por um curso que era convergência e multimídia, no qual eles passaram pelo *online*, passaram pela TV, passaram pelo rádio. Não para fazer, não vão ser eles os executores, mas para pensar como fazer. Isso é uma amostra de que a coisa não é tão natural assim, e como o *online* muda muito, coisas que fazíamos em 2007 e pensávamos que era integração hoje beiram o ridículo.

V. De onde partiu a ideia e qual é a intenção da chamada para os conteúdos de Zero Hora impressa que fica no cabeçalho de Zero Hora.com?

D. Não sei. Nós tivemos várias fases, como eu falei. Já tivemos o Amanhã em ZH, no qual a gente dava um *teaser* da notícia para chamar para o jornal impresso. Esses movimentos são pendulares, são cíclicos. Então eu não sei dizer. Talvez o Pedro [Pedro Dias Lopes] saiba te dizer melhor. O Pedro acompanha isso mais diretamente. Agora estamos publicando algumas matérias primeiro na *Web*. As matérias dessas que a gente acha que são diferenciadas estão indo primeiro pra *Web*, dentro de um outro processo de valorizar também quem está na *Web*. Essas coisas são movimentos que a gente está testando, porque ninguém sabe muito para onde vai.

V. Seria possível dizer, então, que vocês partem do entendimento de que uma matéria que pode ser mais explorada através de materiais multimídia seria de preferência do público na *Web* e nos dispositivos *mobile*? As matérias de mais profundidade seriam de preferência dos leitores do jornal?

D. É, a gente analisa caso a caso. Diariamente, na reunião de pauta, a gente analisa algumas matérias que são só nossas, que a gente discute: vamos dar primeiro no *online*, vamos guardar para o papel amanhã. Isso a gente vai trabalhando. Então, se a gente tem um furo hoje, marcaram uma coletiva para 18h da tarde, e a gente descobre que houve essa coletiva às 14h, é óbvio que essa matéria é *Web*, não há dúvidas disso. Mas se a gente descobre um furo hoje, que vai ser divulgado amanhã, essa matéria vai para o jornal ou não? É uma discussão.

V. Que tipo de critério é usado para essa escolha?

D. Qual é o tamanho dessa matéria? Ela vai ser manchete do jornal? Não, ela é uma matéria interessante, mas ela não é a manchete do jornal. Outra coisa: ela é uma matéria que pode gerar uma repercussão para o jornal mesmo ou talvez a *Web*, que tem mais abrangência.

V. Então vocês vão pelo assunto mesmo, pelo valor-notícia do assunto?

D. Exato. Nem tudo o que é exclusivo fica para o jornal, mas nem tudo o que é fato vai para o *online*. Ali é conforme o assunto, conforme o tema, conforme a avaliação que é feita.

V. Algumas coisas que surgem no *online*, por exemplo, a partir da iniciativa de leitores, acabam sendo publicadas no impresso?

D. Cada vez mais. A rede social hoje, ela está se tornando uma grande ponteira do jornal, porque primeiro: ela é um indicador de tendências, indicador às vezes também de bobagens, mas a Luiza vai para o Canadá e vira notícia isso, independente da relevância que isso tem. Mas a gente sabe também que o público de jornal é um público mais velho e nem todo ele está e rede social. Então às vezes isso vira ao contrário, vira pauta para o papel, para dizer quem é a Luiza do Canadá e porque está se falando isso e também, às vezes, para dar um grau de credibilidade para algumas coisas. Tem a corrente que o Iberê Camargo vai cair. É verdade ou não é verdade? Bom, aí entra o jornal, que vai lá apurar e dizer: o que aconteceu foi isso, ou isso. Bom, não se fala mais no assunto. Para essa corrente. Então isso é muito o nosso papel. Está bombando no *online*, está bombando na rede social, mas parece que as pessoas [pensam]: vamos esperar [e ver] o que o jornal vai dizer. Então vem o jornal e vem com informação, reportagem, e não com 'passe essa corrente para outra pessoa'. Se a gente entrar com: 'está rolando na internet isso e não se sabe se é verdade ou não'... Não, não entra assim. Tem que entrar para resolver. Esse é muito o nosso papel.

V. As matérias que vêm com o selo remetendo os leitores para a *Web* representam o que para Zero Hora impressa?

D. Tem vários exemplos, é caso a caso. Uma coisa que está acontecendo muito é o seguinte: fazem um assalto a um banco, a um caixa eletrônico, acaba explodindo o caixa eletrônico e a câmera pega, as imagens são ótimas, mas o jornal é impresso. Não é para nós. Então o que a gente faz? Coloca um *frame* parado: 'Veja as imagens'... E vamos embora. A gente tenta chamar gente para o *online*, porque é frustração total para nós. É muito difícil um vídeo nos servir, um vídeo é para o *online* e não para nós. Esse é o caso mais clássico. Cada vez tem

mais, por motivos óbvios, de imagens gravadas que são sensacionais, são maravilhosas. Agora houve um menino que foi agredido na Festa dos Navegantes por uns PMs. A mesma coisa, entendeu? Existe isso. O que a gente faz? Tentamos reduzir a nossa frustração tentando enviar gente para o *online*, mas o *online* já está a todo o vapor chamando as pessoas para lá. Se me disseses assim: alguém vai lá, olha no jornal e vai ver o vídeo? Não sei, mas a gente está, de alguma forma, dando a notícia e estamos, de alguma forma, tentando enviar gente para o *online*.

V. Parte-se do pressuposto de que o público do *online* busca esse tipo de conteúdo?

D. Isso. Agora, há outros tipos. Por exemplo, numa matéria investigativa você coloca uma entrevista ou uma gravação em que o cara se compromete. Então você vai no jornal e coloca em letrinhas, obviamente [transcreve em palavras]. Diego – João, Diego – João... O que cada um falou. O que a gente faz? Coloca no *online* a gravação, mais por uma questão de credibilidade: olha isso aconteceu mesmo, ouça o áudio, veja o vídeo. A gente fez uma matéria de táxi no ano passado que era isso. Tínhamos o vídeo, tínhamos a gravação. Nós transcrevemos no jornal. Só que é transcrever. O cara vai acreditar ou não. Em outros tempos era isso, dependia da credibilidade do jornal. Hoje, bom, depende da credibilidade do jornal, mas se tu estás desconfiando, tu tens uma prova.

V. Então para vocês materiais como o vídeo, que trazem as falas de alguma fonte comprovando certos fatos, garantem mais credibilidade?

D. Exato. Tem várias formas que a gente tem, embora na matéria dos meninos condenados a gente fez um *teaser* chamando para a matéria no jornal. Não consigo mensurar o que isso dá de resultado, mas são algumas formas que estamos trabalhando de integração.

V. Existem interferências organizacionais na constituição das pautas e na publicação das notícias? Existe a regra da redação unificada?

D. Existe uma política da redação do jornal, da empresa, de integrar ao máximo, de fazer valer a integração, de tirar o melhor proveito da integração, de cobrar quando a integração não é feita a contento, de elogiar quando ela é feita a contento, de transformar em modelo quando é modelo, de valorizar. É uma política institucionalizada de integração.

V. É algo institucionalizado...

D. Com certeza, tanto que o *online* está no meio da redação. O editor chefe do *online* senta junto com o editor chefe do impresso. Eles discutem, por exemplo, se tem um assunto forte, vamos dizer chuvarada. Chuvarada no Rio Grande do Sul, ou neve no Rio Grande do Sul. Eles discutem qual foto vai para o *online* para não usar o dia inteiro uma foto no *online* que no outro dia vai ser capa da Zero, entendeu? Guarde essa foto para mim e use todas as outras. Então existe essa institucionalização desde a questão geográfica na redação. Em algumas áreas é muito mais profundo, como na área do Esporte, na qual eles sentam juntos.

V. Qual é o perfil dos leitores visados por Zero Hora?

D. Acho que são todos, o público alvo é a classe média, classe alta, urbano, mas tem uma parcela cada vez mais rural.

V. Parcela cada vez mais rural?

D. Zero Hora é um jornal que nasceu muito em Porto Alegre. É um jornal que primeiro foi para o interior, para as grandes cidades e hoje está cada vez se espalhando mais para o interior. Por isso trazemos uma questão rural muito forte, por isso a preocupação cada vez maior de ter assuntos, de ter abordagens no Campo e Lavoura, de abordagens de questões do interior. Hoje temos uma página que circula só para o interior, com coisas do interior. Coisa que não existia há seis, sete anos atrás. Existe essa preocupação porque existe essa penetração maior.

V. Como você descreveria o papel da versão *flip*?

D. Talvez o Pedro [Pedro Dias Lopes] saiba te dizer isso melhor: qual é a importância dela dentro do cômputo geral da questão *online*. Acho que é muito pequena. Acho que ela serve mais para o cara que está fora da base olhar o jornal de forma mais integrada, mas acredito – chute meu – que ela deve ter uma participação muito pequena dentro da audiência. A audiência deve ser, obviamente, com *hard news*, muito maior do que com a versão *flip*.

V. Seria uma tentativa de manter fidelizados os leitores que conhecem, ou reconhecem, a marca Zero Hora com o seu perfil tradicional?

D. Acho que sim. Acho também que é uma forma de pegar muita gente que está fora daqui. Ver como a Zero Hora deu a vitória do Inter, deu a vitória do Grêmio. Isso, para que o gaúcho que é um imigrante nato – tem gente para todos os lados, é o Estado que talvez mais gente saia daqui – se veja.

V. De que forma a distribuição de conteúdos na *Web* e em dispositivos móveis interfere na distribuição das pautas diárias?

D. Existe a pauta do impresso que vai para uma reunião onde estão as pessoas do *online*. Elas contribuem, na medida do que elas acham mais interessante no *online*, e então escolhem algumas pautas que terão tratamento prioritário. Está cada vez mais frequente a pauta que nasce no *online*, que é produzida pelo *online* e acaba saindo no papel.

V. Então não se pode dizer que o fluxo seria, hoje, sair do jornal impresso para a *Web*? É mais equilibrado?

D. Não. No início era assim. No início era muito estanque. Hoje não. Hoje tem as duas mãos. É claro que uma é bem maior do que a outra. É óbvio, pelo tamanho das equipes, entendeu? É desproporcional, mas existe um movimento do *online* em colocar coisas no papel que são produções, apostas e coisas do *online*.

V. Mas ainda é mais tímido que da edição impressa para o online?

D. É tímido, porque estamos trabalhando, vamos dizer, com quarenta pessoas no de um lado e dez de outro. Eles não têm essa função fim. A função deles não é essa, mas eles, por verem oportunidades, acabam produzindo coisas para o papel. Esse jogo está ocorrendo.

V. Qual é a interferência dos demais meios mantidos pelo Grupo RBS na definição das pautas e na distribuição multiplataforma? Rádio e TV têm mais relevância que os meios digitais?

D. Vou te dizer que a rádio e a *Web* estão muito próximas hoje. Quando a gente define uma pauta a gente define ela com base no que está saindo no rádio e na *Web*. TV é um pouco menos, porque o espaço da TV é muito menor. É diferente, é outra grandeza. Rádio *Web*, que tem muitos espaços, eles nos delimitam por onde a gente vai, dentro daquele espírito que eu te falei. O que o jornal tem que ter no dia seguinte? Algo que avance. Como você vai avançar? Pode ser algo diferente, pode ser uma matéria exclusiva, pode ser um texto. Pode, mas precisa ter algo diferente. Óbvio que se tivermos uma questão da Bahia que está bombando em todos os *sites*, em todas as rádios, todas as TVs o jornal não pode ser altista e se negar a isso. Mesmo assim a gente vai tentar, dentro desse tema, dizer que os policiais estão chantageando o governo por causa da Copa. Sempre vamos tentar avançar. Às vezes a gente não consegue, mas a ideia é essa. A prioridade é trazer alguma coisa diferente, aprofundar, interpretar. Nós vamos mostrar porque a greve do magistério acabou. Todos dizem: a greve acabou. Nós estamos dizendo por que a greve fracassou. A greve acabou, todos já sabem. Nós partimos desse pressuposto.

Entrevista com Juliana Bublitz

V. Como você descreveria os objetivos e a identidade do jornal Zero Hora na contemporaneidade?

J. Zero Hora é um jornal eminentemente voltado para os gaúchos. Temos um público alvo muito claro, regionalizado mesmo. Também não caberia concorrer com os jornais como *O Estado de São Paulo*, a *Folha de São Paulo*. A gente tem um escopo mais regional mesmo. Todas as nossas matérias são voltadas para os gaúchos. A gente está sempre preocupado em estar onde os gaúchos estão. Se acontecer um acidente lá no Rio a gente vai querer saber se tem gaúchos. Claro, a gente vai informar do acidente, mas a gente vai centrar o fogo nos gaúchos. Zero Hora é isso: a identidade dele é o Rio Grande do Sul e é estar conectado com os gaúchos o tempo inteiro.

V. Na sua opinião, quais são as características que podem servir como referências sobre a atuação do jornal impresso, do jornal digital, do webjornal, do jornal em *tablet*, dos *mobile*?

J. Eu vejo basicamente duas maneiras: o *online* e o impresso. No *online* eu não faço muita distinção entre *site*, *tablet*, acho que está tudo meio junto. Mas no jornal impresso a gente procura sempre apresentar matérias mais aprofundadas, com análise ou mostrando alguma tendência, ou mostrando bastidores de alguma coisa que aconteceu. No *online* a gente procura dar as notícias factuais, o mais rápido possível e com a maior precisão possível. Acho que essas duas coisas se complementam, mas também não quer dizer que no *online* a gente não possa ter matérias mais aprofundadas, ou mesmo serviços. Por exemplo, no *tablet* tem alguns produtos, agora, que estão sendo criados. Revistas específicas para *tablet*. Então já tem produtos sendo elaborados especificamente para essa plataforma. Não é o meu caso, porque como eu trabalho para o jornal impresso... Eu também trabalho para o *online*, mas não fazendo coisas diferentes assim. Vamos dar um exemplo prático: hoje pela manhã ocorreu a posse do presidente do Tribunal de Justiça do Estado. Já por telefone eu entrei em contato com o pessoal do *online* e disse: acaba de tomar posse o presidente Marcelo Bandeira Pereira, no cargo de presidente do Tribunal de Justiça. Também assumiram com ele o vice-presidente, a cerimônia aconteceu na Sala de Presidência do Tribunal de Justiça, contou com a presença de tantas pessoas e dou uma frase do que ele disse. Ponto. Isso vai para o *online*. Para a versão impressa, que vai sair amanhã, a gente tem toda uma matéria falando dos bastidores, falando do que esse presidente prevê, de como ele vai agir, como vai ser a sua gestão. A gente conseguiu fazer uma entrevista exclusiva com ele fazendo perguntas polêmicas, como por exemplo se ele é a favor ou contra os juízes tirarem férias de dois meses. Isso as pessoas não vão encontrar hoje no *site* da Zero. Elas vão encontrar na versão impressa e depois na versão impressa no formato *flip*. Aí sim é basicamente a reprodução do que saiu no jornal impresso. Então a diferença basicamente é essa: o *online*, no meu caso, são essas informações mais factuais e no impresso são informações mais aprofundadas, tentando dar algo diferente para o leitor, que faça com que ele compre o jornal no dia seguinte, que ele queira assinar Zero Hora. Se a gente publicar no dia seguinte tudo o que já foi colocado no *site*, não vai ter interesse para o leitor. Tem alguns jornais que ainda fazem isso. São jornais que estão regredindo, perdendo leitores, perdendo assinantes. Zero Hora, ao contrário, está ganhando em circulação.

V. Como você descreveria o perfil dos leitores visados por Zero Hora no impresso e nos meios digitais?

J. Eu particularmente – não sei como é a visão da empresa – procuro ver o mesmo leitor, porque acho que Zero Hora tem que estar em todos os lugares. Até por causa das necessidades também. Eu posso estar pela manhã com o jornal em casa, mas ao longo do dia eu estou andando por aí, pela cidade, eu estou com meu celular e quero saber o que está acontecendo. Então eu acesso o *site* da Zero Hora na Internet para saber as últimas notícias. Acho que temos que atingir a mesma pessoa de várias formas, embora a gente tenha muitos leitores do jornal impresso que são aposentados, de mais idade. No *site* geralmente são gerações mais novas que procuram a Internet. A gente procura atingir todos da mesma forma, seja por qual plataforma for. Zero Hora tem que estar em todos os lugares, não importa como. O jornalismo é jornalismo sempre, não vai mudar. É claro, tem formas diferentes de apresentar o conteúdo, mas isso já não é o mais relevante, eu acho.

V. Como você define o papel dos selos das remissões nessa cadeia de distribuição multiplataforma?

J. É justamente estimular o leitor para que ele transite em todos os meios. Por exemplo, temos uma matéria no jornal impresso com uma chamada para um vídeo. A gente quer que nosso leitor do jornal impresso entre também no *site* e vice versa, porque quando tu entras no *site* e vê um vídeo, lá também vai ter uma remissão para a matéria do impresso. Vai ter lá uma matéria dizendo: leia mais no jornal impresso. É como se a gente chegasse no leitor por todos os lados possíveis e imagináveis.

V. Essa prática é uma forma de fidelizar os leitores mais tradicionais em relação ao que é exposto nas publicações digitais?

J. Acho que tanto fidelizar os leitores mais tradicionais e também angariar novos leitores, porque a gente não pode parar. O mundo está sempre se transformando e o jornalismo também precisa se adaptar a isso. Então essa preocupação de estar em todos os lugares, seja no celular, no *tablet*, na internet ou no papel, ela é cada vez mais forte e é uma maneira de manter o jornalismo vivo, de fazer com que a gente chegue no ano 2050 com Zero Hora ainda sendo referência *para o* Rio Grande do Sul, assim como ela é hoje. Eu entendo Zero Hora como um jornal que tem uma identidade muito forte, ou que os gaúchos têm uma identidade muito forte com o jornal. Queremos que isso continue e se aprofunde ainda mais. Eu acredito que a gente está conseguindo. A gente ainda está aprendendo. Tem coisas que ainda precisam ser melhoradas, mas a gente está nesse caminho.

V. Existem interferências organizacionais no sentido da necessidade de pensar o fazer jornalístico em múltiplas plataformas?

J. Sim. Desde 2007, quando a redação da Zero Hora.com passou a ser integrada à redação impressa. Desde o momento em que a gente começou a trabalhar junto, todas as matérias são sempre pensadas e, antes de serem executadas, já se tem ideias de como se poderia fazer algo que fique interessante no impresso e que tenha também uma conexão com Zero Hora.com e com as outras plataformas. A gente mesmo, os repórteres, quando estamos em uma pauta a gente já, automaticamente, está pensando no que podemos fazer, no que se pode tirar dali que vai ser útil para essas plataformas todas. Às vezes um áudio. Você está gravando uma entrevista e você não vai conseguir colocar a íntegra dela no jornal. Você vai tirar o melhor dali, que vai entrar no jornal impresso. Mas daqui a pouco você pode disponibilizar esse arquivo de áudio para o leitor da Zero Hora.com, por exemplo, porque é algo a mais que você está dando para ele. Por exemplo, um infográfico. A gente faz muito infográfico na Zero Hora

impressa, que é uma forma de tornar o jornal mais flexível, mais moderno, mas às vezes esse mesmo infográfico é melhorado na versão *online*. Daí ele tem animação... No impresso você tem um limite, que é físico. No *online* não. Você pode fazer o que quiser ali. Isso a gente pensa também na pauta.

Já me aconteceu, por exemplo, de ir.. Houve um acidente gravíssimo lá na IRS 287, lá perto de Venâncio Aires, com um microônibus. Morreram várias pessoas. Então fomos eu, foi mais um repórter, foram dois fotógrafos e a gente levou junto o infografista para já pensar junto como fazer isso no impresso e no *online*. No impresso tinha um infográfico explicando o que tinha acontecido e no *online* tinha o mesmo infográfico, só que animado, [mostrando] como foi a batida e tudo mais. Isso já é pensado antes hoje em dia.

V. Com relação aos temas abordados, aqueles que são destacados na capa, você diria que as prioridades são diferentes no impresso e no *online*?

J. Acho que é diferente. Geralmente os assuntos quentes são os mesmos. Por exemplo, a gente sabe que agora é a greve dos policiais, lá no Rio, que está pegando. Temos um repórter gaúcho lá. Ele está o tempo inteiro produzindo coisas para o *online*, está sempre na capa e com destaque com a foto dele como correspondente, como gaúcho lá no meio daquele tumulto para mostrar um olhar gaúcho sobre o que está acontecendo no Rio. É isso que interessa aos nossos leitores, porque a nossa referência é o Rio Grande do Sul. Ele deve estar mandando informações para o *site* a cada meia hora, uma hora, enfim, na medida em que as coisas vão acontecendo. Coisas factuais: acabou de haver um conflito aqui e um policial foi baleado. Bom, isso está na capa do *site*. Só que depois, ao fim do dia, ele vai ter que pensar no que mandar para o jornal impresso. Tem que ser mais do que ele já deu para o *online*. Os assuntos são os mesmos, mas você tem que ter uma abordagem diferenciada. Não se pode simplesmente republicar tudo o que ele deu ao longo do dia no *site*, porque amanhã isso vai ser velho e não vai ser interessante para o leitor, porque ele já viu na Internet. Provavelmente o que ele vai fazer para o impresso de amanhã é uma matéria analisando o que está por trás do conflito, o que levou os policiais do Rio de Janeiro a darem continuidade ao que começou na Bahia, o que pode acontecer daqui para frente. Será que essas revoltas vão se espalhar pelo Brasil? Por quê? Será que o Rio Grande do Sul corre riscos? Bom, isso é o que você vai ver no impresso no outro dia, que é uma coisa mais aprofundada, mas as duas coisas são interessantes. Tem leitor que, às vezes, é o mesmo leitor, porque a gente, ao longo do dia, quer saber o que está acontecendo. Você quer saber se, enfim, está tendo o toque de recolher no Rio. Bom, essa é uma coisa que você vai encontrar em Zero Hora.com. Se você quiser saber um pouco mais, afinal de contas o que está por trás disso tudo, isso você vai encontrar na versão impressa, que é uma análise com especialistas. Você vai ouvir especialistas em segurança pública, você vai ouvir a cúpula da PM, você vai ouvir um especialista do México que também viveu a mesma situação em tal ano. É isso. Essa que é a diferença, eu acho. Os assuntos são basicamente os mesmos, mas a forma de abordar é diferente.

V. Como você define a redação unificada de Zero Hora?

J. É um processo que começou em 2007 e que ainda precisa melhorar, estamos no começo. Acho que poderia ser mais integrado. Por exemplo, temos aqui na Zero, lá no meio da redação, uma ilha que é só do *online* e o resto é toda a ilha de impresso. Acho que, no futuro, o que vai acontecer é que essa ilha única do *online* não vai mais existir. Ela vai estar espalhada em todas as ilhas. Então vai ter, na ilha de Geral, na ilha da Política, na ilha da Economia, na ilha do Esporte, vai ter gente do *online* e [os jornalistas das diferentes ilhas] trabalharão juntos o dia todo. Eu vejo que este é o caminho, que é a integração cada vez maior levada ao

extremo. Isso foi muito acontecendo aos poucos, porque é uma reeducação, é uma questão cultural. Tu tens que aprender a lidar com isso. Até hoje, ainda, eu acho que há alguns problemas de relacionamento às vezes, com algumas pessoas, principalmente o pessoal mais antigo, que ainda não está acostumado com isso, mas acho a tendência é isso cada vez se espalhar mais, até chegar um ponto em que não se vai mais dizer: ‘trabalho no jornal *online* ou no impresso’, você vai ser repórter.

Entrevista com Bruna Nervis

V. A mudança para o Tecno Puc foi recente. Qual é o objetivo da mudança?

B. O objetivo principalmente foi a gente ampliar e se entregar muito mais com o meio tecnológico. A gente conhece muito, a gente tem muito na nossa alma o jornalismo, a comunicação, só que, cada vez mais, essa migração para os meios digitais... A gente sentiu a necessidade de centralizar uma área de desenvolvimento digital focado obviamente no principal, que é nos negócios. No nosso caso, dos jornais, a gente tem uma ilha inteira produzindo, desenvolvendo produtos digitais, focada no negócio jornal, seja ele na mídia que ele estiver. Mas essa integração com o meio universitário é importante para fomentar a pesquisa, para fomentar a inovação. Esse é o fortalecimento de ter vindo para cá. Não é uma estrutura nova porque uma estrutura física reformada a gente faria lá na corporação também. É o ambiente físico próximo à pesquisa, próximo a um ambiente de inovação, que pode vir a fomentar. E esse grupo todo de desenvolvimento, independente dos negócios, não só jornais – a gente tem aqui o pessoal do “Agah”, que é um guia de estabelecimentos, o pessoal do “Pense”, que é muito mais focado em classificados, o pessoal do “Canal Rural”, focado em agronegócio -, os times de desenvolvimento digital de todos esses negócios juntos para fomentar a troca de conhecimentos e fomentar a inovação em pesquisa no mundo digital.

V. Como você descreveria os objetivos e a identidade de Zero Hora.com, de Zero Hora em mídias móveis e a relação desses meios com Zero Hora impressa?

B. Nosso foco principal, e a gente tem discutido isso muito nos últimos tempos, mas chegamos à conclusão de que a gente quer fortalecer a marca Zero Hora em todos os meios. O que a gente quer passar para o nosso público, independente da mídia que ele esteja usando, é a credibilidade que a Zero Hora tem, é a profundidade dos conteúdos que a gente busca oferecer para o nosso leitor final, independente do meio. É claro que, aí, é trabalho do meio digital trabalhar essa entrega. A entrega desse conteúdo pode ser feita de formas diferentes, mas o conteúdo em si a gente não está diferenciando. Talvez uma notícia em profundidade caiba mais no *tablet* ou no impresso e menos no *mobile* e na *Web*, mas aí a gente oferece outros conteúdos com pouca profundidade, mais mídia rica, mais vídeos e infográficos, textos escritos com mais ou menos abrangência do conteúdo para uma mídia ou outra. Tanto que esse caminho de a Zero Hora é a Zero Hora em qualquer meio é um trabalho que está acontecendo na redação também, de unificar a redação. A redação escreve para qualquer meio. Antes a gente tinha uma equipe separada só do *online*, outra equipe só do impresso. Então está acontecendo todo um trabalho dentro da redação, que está se reestruturando para que seja uma única redação.

V. Pode-se dizer que existem propostas diferenciadas de Zero Hora impressa, com relação a Zero Hora no *Kindle*, no *iPad*, na *Web* e no *iPhone*? Existe um perfil distinto que é considerado no momento da produção dos conteúdos para cada meio, ainda que esse conteúdo venha do jornal impresso, ou mesmo da *Web* para os demais suportes?

B. Sim, existe. Tanto que a gente tem, apesar de a grande redação ser a mesma, a gente tem pessoas, editores diferenciados pensando conteúdo próprio para *tablet* e *smartphone*, conteúdo próprio para o impresso ou para a *Web*. Nós temos distinções na classificação desses conteúdos que esses editores definem, que classificam. Essa notícia vai aparecer na capa... A gente oferece todo o conteúdo, mas a gente distingue as manchetes. São manchetes diferentes

para o *tablet* e para o *mobile* e são manchetes diferentes para a *Web* e é um conjunto de notícias diferentes no impresso.

V. No *Kindle* isso também acontece?

B. Não. O *Kindle* é uma cópia do impresso. Inclusive não existe nem editoria pensando no *Kindle*. É uma cópia tal e qual, foi feita uma forma automatizada de buscar todo o conteúdo do jornal, baseada na hierarquia, e transferir para o *Kindle*. Hoje não existe um trabalho em cima do *Kindle* editorial.

V. Existe a intenção ou o projeto de criar perfis diferentes para cada veículo?

B. Existe uma proposta de criar uma estrutura diferenciada para cada mídia. Nós temos uma equipe que pensa só *tablet* e *mobile*, a gente pensa o produto inteiro, a forma de apresentação, a entrega do conteúdo e a classificação, ou seja, o que a gente vai dar importância ou não, o que a gente vai oferecer como destaque editorial ou não para cada um.

V. Essa escolha dos assuntos parte daquilo que vocês consideram que poderia ser a expectativa dos seus leitores?

B. Sim. Hoje a gente tem uma forma um pouquinho automatizada para oferecer esse conteúdo, esse destaque, no *tablet*, por exemplo, ou no *smartphone*, mas é uma escolha editorial. A gente não quis, ou não valeria a pena, ainda, fechar uma equipe só para pensar a editoria dessa mídia. Então, o que a gente faz? Já no momento da criação da matéria é selecionado se ela vai para o *tablet* e para os *smartphones* na capa ou não. Entrar ela vai, mas com oferecimento de destaque. Então existe uma distinção do que a gente destaca nos *tablets* e *smartphones* e para o que a gente destaca na *Web*, que, daí sim, é bem mais manual. Existe um editor realmente montando aquela capa o tempo todo e obviamente um editor, vários, editando o impresso. Existe sim essa distinção de oferta editorial.

V. Quais são as diferenças entre os assuntos escolhidos como destaques para a capa da *Web* e das mídias móveis? A inclusão de matérias que envolvem a participação em redes sociais, ou mesmo a colaboração do público, é mais frequente em alguma mídia?

B. Sim, com certeza. Isso é priorizado e distinguido dentro das mídias. A gente não tem uma diferença muito grande entre *Web* e *tablets* em termos de oferecimento de conteúdos. Na verdade é muito mais, às vezes, questão técnica, porque a gente está trabalhando para conseguir. Hoje em dia a gente não oferece nos *tablets*, principalmente no *iPad*, vídeos. A gente está trabalhando uma plataforma melhor para ter esse oferecimento. A tendência e o caminho é que, cada vez mais, a gente pense só para um, só para outro, uma equipe que pense e que trabalhe esse conteúdo. A gente procura, é claro, dar o conteúdo mais imediatista, mais um oferecimento de possibilidades de compartilhamento e de participação dos usuários, bastante na *Web* e nos *tablets* também. Isso a gente não distingue entre *Web* e *tablet*. Isso é muito mais distinção do meio impresso para o meio digital.

Na verdade a distinção maior que existe hoje, e que a gente está buscando uma tendência para o futuro, para tentar até diminuir essa diferença, é a notícia em profundidade. Aquela notícia imediatista está muito mais na *Web* e a notícia em profundidade, com o comentário, com a pesquisa, com o histórico, está muito mais no impresso. A discussão e a busca agora é trazer essa notícia em profundidade para o meio digital. Obviamente que a gente

sabe que não é todo o público que vai buscar isso. Então a gente está buscando os momentos de cada público para entregar essa notícia mais de profundidade no meio digital também.

V. Qual é a interferência de Zero Hora impressa nos processos produtivos e na definição das características das suas mídias digitais?

B. Toda. O que a gente quer passar para o nosso público é: Zero Hora é Zero Hora em qualquer meio. No impresso, na *Web*, no *tablet*... A marca Zero Hora tem que ter uma identidade igual e tem que passar a mesma imagem de credibilidade e de entrega da notícia antes em todos os meios. O que a gente quer diferenciar entre um e outro são apenas sutilezas no que o público quer receber daquele meio. A gente sabe que o meio impresso é uma coisa um pouco mais em profundidade, é uma coisa mais calma, menos imediatista. A gente está tentando entregar também essa profundidade nos meios digitais, sabendo que é um público mais segmentado, mais específico, porque a gente também vai buscar o imediatismo e entregar mídias ricas. Então a diferença é muito mais a forma da entrega desse conteúdo do que o conteúdo em si ou a credibilidade, a imagem que Zero Hora tem. A gente quer que Zero Hora esteja em todos os meios onde o público vai buscar a informação.

V. Quais são as diferenças que podem ser apontadas com relação à atuação das equipes jornalísticas da *Web*, das mídias móveis e de Zero Hora impressa?

B. Existia uma diferença muito grande, até um tempo atrás. É isso que a gente está querendo diminuir cada vez mais. Por exemplo, na nossa equipe de jornalistas do impresso, até a idade era diferenciada. Eram pessoas com a idade mais avançada que da equipe *online*, bem mais jovem. Isso está mudando e a gente está integrando cada vez mais. A busca da informação muda completamente. Enquanto a busca da informação é através de correspondência, através do rádio no impresso, hoje em dia nós já temos pessoas especializadas em redes sociais dentro da redação, buscando informações e trocando informações para montar a sua reportagem, e o furo e tudo mais. Cada vez mais o que a gente tem buscado é diminuir essas diferenças e ter uma redação única, inclusive na maneira de trabalhar e de buscar. A gente tem ido por um caminho que os jornalistas do impresso - inclusive mais acostumados agora, porque a redação já está integrada - busquem as suas referências, a sua informação, e montar no meio digital também, nas redes sociais. Oferecer no impresso alternativas para os usuários: 'veja mais', 'também nos meios digitais', e 'participe'. Então as participações promovidas pelo impresso estão sendo unificadas. O oferecimento está no impresso, [mas existe]: "vá no *site* da Zero Hora, participe, dê a sua opinião, que vai ser impressa no jornal de amanhã". Essa unificação está acontecendo.

V. Qual é a finalidade dos selinhos que direcionam os leitores do jornal impresso para os suportes digitais?

B. Na verdade é a participação do internauta. É o que a gente quer: a participação do nosso leitor nas mídias digitais. É o ao vivo, é aquela cobertura mais com a interação do usuário, com a participação e com o questionamento dele na hora. É isso que a gente procura oferecer com esses selos, com esses destaques para a participação do usuário.

V. Isso poderia ser descrito como uma experiência diferenciada do interagente com a notícia?

B. Exatamente. A gente quer - até porque o meio digital promove isso cada vez mais e as pessoas estão mais acostumadas a isso - cada vez promover mais a participação dele. Então

ele não está mais apenas como um leitor passivo. A participação dele, inclusive as nossas ofertas, as chamadas que a gente oferece para a entrega de conteúdo pelo usuário, ou seja, o leitor repórter, o que está na rua e enxergou a notícia e envia para nós.

V. Qual é a importância que vocês dão para a produção de conteúdos que privilegiam os potenciais tecnológicos de cada ferramenta de acesso às notícias? Na redação de Zero Hora costuma-se pensar em como cada notícia pode ser adaptada às potencialidades de cada suporte?

B. Sim. Nós inclusive temos uma equipe exclusiva para trabalhar essas notícias para o meio digital e cada vez mais se especializando para os meios específicos digitais: a *Web* ou mídias móveis também. A gente trabalha sim essa notícia com infográficos, com conteúdo multimídia, com vídeos editados. Ela é trabalhada para entrar no meio digital. Tem equipe para isso, inclusive.

V. Existem normas organizacionais com relação à escolha das pautas e à publicação das notícias?

B. Não. Nesse nível de organização diferenciação entre impresso e digital não existe. Existe obviamente um guia de ética, acordado entre todos independente do meio, mas não existe uma norma estabelecida para a escolha ou definição de regras editoriais diferenciadas entre os meios. Isso não.

V. Por que a oferta da versão *flip*?

B. Isso foi uma aposta que fizemos, na verdade, do jornal impresso digitalizado no meio para o público que não quisesse na [*Web*]. É uma oferta na qual é possível fazer uma assinatura num preço mais acessível do que o jornal impresso, e quem assina o jornal impresso tem a possibilidade da visualização desse jornal impresso digitalizado no seu computador, ou no seu *tablet*. Então é uma aposta em um oferecimento a mais, mas que inclusive a gente não acredita que isso seja um caminho do futuro. Até porque a mídia, o meio digital, exige formas diferentes de integrar o conteúdo, de entregar o conteúdo para o usuário. É apenas um facilitador para a pessoa que realmente não gosta do papel fisicamente, porque o jornal o formato é igualzinho, só está digitalizado, ou que momentaneamente está sem o impresso dela e quer ver o que está formatado no jornal impresso no computador.

V. Essa iniciativa tem alguma relação com a intenção de manter fidelizados os leitores tradicionais de Zero Hora?

B. Com certeza tem, porque, na verdade, esse jornal digitalizado é um meio termo. Ele é entre a pessoa que prefere o papel e a pessoa que prefere o *online*, porque a pessoa que prefere digital é diferente. Ela não quer ler naquela linha do tempo, naquele início, meio e fim de um jornal impresso. Então é a tentativa de fidelizar e de ajudar o nosso leitor nessa transição também. Isso está acontecendo.

V. Quais são as principais dificuldades encontradas para a distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas?

B. A principal dificuldade é a estrutura física e de pessoas que é necessária. A gente está sempre trabalhando e evoluindo para conseguir ferramentas que facilitem o dia a dia da

redação e o equilíbrio entre quando a ferramenta sozinha já ajuda ou quando realmente é necessária a contratação de mais pessoas e tudo mais. Essa é uma discussão que está sempre em pauta. Por exemplo, a contratação de uma equipe específica para pensar o *tablet*, a edição do *tablet*. Hoje não se tem. Essa discussão já foi e voltou e a gente não tem... Até porque não existe o certo. É um equilíbrio. O caminho que temos seguido agora é uma equipe única pensando todas as mídias com ferramentas que facilitem a edição de uma ou de outra.

V. Como você definiria os papéis do jornal Zero Hora, de Zero Hora.com e de Zero Hora em mídias móveis no seu contexto multiplataforma?

B. O que a gente quer oferecer é o mesmo: informação para o usuário, mas a gente quer oferecer da maneira que o usuário tem a expectativa, ou espera, ou até surpreendê-lo para entregar esse conteúdo. O papel do jornal impresso ainda vai continuar sendo a notícia em profundidade, o histórico todo, enquanto que a gente já tem intenções e tem entregado melhor a notícia mais imediatista no meio *mobile*. Principalmente no meio móvel, seja ele o *tablet* ou o *smartphone*. A gente tem buscado cada vez mais um mix desses dois mundos: notícias imediatistas e notícias em profundidade, principalmente na *Web*, onde a gente já tem uma consolidação muito maior e é um meio no qual dá para explorar bastante.

V. Com base em quais dados Zero Hora.com e Zero Hora em mídias móveis definem os seus públicos-alvo?

B. A gente faz bastante pesquisa. A gente está sempre buscando pesquisas sobre leitores, sobre usuários, tendências. A gente faz *focus group* e teste de usabilidade. Então para cada meio, principalmente, agora, aqui, que a equipe aqui pensa só o digital, sempre que a gente vai fazer um novo produto a gente busca entender e adaptar, buscando essas informações dos usuários. A gente faz entrevistas. Para o próprio *site* novo da Zero Hora e *mobile* fizemos entrevistas, fizemos técnicas de entendimento de como o usuário classifica conteúdos para poder separá-los em editoriais, em assuntos diferentes. Inclusive a gente tomou decisões baseadas nessas respostas. Mudamos a maneira que nós estávamos definindo pensar, dividimos uma seção que era única em duas, baseados nas respostas e nessa pesquisa que a gente fez.

V. Que seção é essa?

B. Variedades. A gente distinguiu em duas: Cultura e Lazer e Vida e Estilo, porque o usuário entendia separado. Colocou alguns assuntos dentro de Cultura e Lazer e outros em Vida e Estilo e isso foi uma tendência desse conjunto de pessoas distintas que a gente entrevistou.

V. Como você definiria o perfil do público visado pelos meios digitais de Zero Hora?

B. A gente está buscando o público mais jovem, que é o futuro, que é provado, que é visto ultimamente que, independente do meio, é o público que menos acessa ou tem uma fidelidade aos produtos jornalísticos, porque hoje em dia essa credibilidade tem muito mais importância para o público mais antigo. O público jovem... A notícia pode estar no Twitter, pode estar no *Facebook*, dada pelo amigo, e isso está suficiente. Então [queremos] ganhar a credibilidade desse público, que já nasceu sem o jornal impresso, sem o costume do papel.

Entrevista com Vanessa Beltrame

V. Como você descreveria os objetivos e a identidade de Zero Hora.com e de Zero Hora em mídias móveis?

V. A identidade? Eu veria como diferente dos outros portais de internet. Eu vejo que a gente tem muita proximidade com o leitor, que a gente usa muito o nosso leitor. A gente tem a ferramenta do Leitor-Repórter [seção colaborativa], na qual eles participam, mas não é suficiente. Eles têm que estar ligando para cá o tempo todo, e twittando para a gente o tempo todo, e corrigindo a gente o tempo todo. Eu não sei se isso acontece nos outros lugares também. Aqui é muito assim. A gente é muito próximo do nosso leitor. Eu acho que eles se identificam muito com a Zero Hora e com a Zero Hora.com também, por causa do local, da proximidade. A gente dá muita ênfase no que é daqui, às vezes até deixando um pouco de lado o que não é local, que é uma coisa que está tentando mudar. O jornal mandou repórter para a Líbia, mandou repórter para o Egito, agora tem um repórter na Bahia, na greve dos policiais militares, para tentar mudar um pouco, eu acho, essa identidade de ‘nós somos só gaúchos’, sabe? Só daqui. Eu vejo uma identidade que, se eu tivesse que descrever, é a proximidade do leitor. Para mim é o que é mais visível.

V. Existe a intenção de criar um projeto, ou um perfil para Zero Hora.com que seja diferente do jornal impresso e de Zero Hora em mídias móveis?

V. Acredito que não. O que a gente faz é muito casado. Não que venha tudo do impresso, porque a gente produz muito conteúdo e alguns conteúdos que a gente faz vêm de agência, mas a linha editorial que a gente pensa é vinculada. Acho que um veículo novo, uma marca nova, é difícil.

V. Qual é a interferência que você nota do jornal impresso de Zero Hora nos processos produtivos das notícias e na definição das pautas diárias de Zero Hora.com?

V. Do papel? Sim. A Marlise, que é editora do *online*, participa da reunião. Se ela não está um editor de produção participa da reunião de pautas do *online*. O que é do impresso eles estão vendendo para a gente e o que é nosso eles pegam também, aproveitam conteúdo. Por exemplo, ontem teve um assalto com reféns, daí hoje vai sair uma remissão: ‘Em Zero Hora.com você pode assistir o vídeo’. Eu acho que eles nos enxergam muito como uma plataforma para colocar o que não coube no papel, o que não dá para colocar no papel. Agora também está combinado que todos os dias a gente vai ter uma *Web first*, que é uma matéria do jornal, que seria exclusiva ou que é uma boa notícia, uma notícia interessante que, durante a tarde, já sai no *online*. Então, isso muito também vincula o papel com a gente. Hoje pela manhã eu fui fazer uma matéria lá no Mercado Público, um vídeo sobre a Feira de Vinil que está acontecendo lá, e daí amanhã já vai sair como chamada de contracapa da impressa: ‘Em Zero Hora.com você vê o vídeo da Feira dos Vinis’. É aquele espaço que a gente tem atrás do jornal.

V. Na sua opinião, quais são as características que podem servir como referência sobre a atuação das equipes do webjornal?

V. No *online* a gente tem papéis bem definidos. A gente tem os assistentes, que é o pessoal que ainda estuda, que cuida da edição de vídeo, cortar fotos, essas coisas. Tem os redatores, que é onde eu me incluo. A gente faz matéria, publica matéria, faz apuração. Tem os editores

de capa, que são os que editam a capa, os editores de produção, que são os que produzem a Zero Hora.com. O que não impede que um dia eu vá estar na capa, que um dia eu vá ajudar em tudo. Agora, por exemplo, tem uma colega da gente que cuida só de uma seção que a gente tem, que é o “Pelas Ruas”. Ela saiu de férias e agora eu que estou cuidando. Então a gente acaba se vendo muito como multiprofissional, porque a gente faz várias coisas ao mesmo tempo. Embora as pessoas – não digo aqui dentro, porque aqui dentro não é assim - tenham noção de que quem faz jornalismo *online* copia e cola, aqui dentro a gente não é assim. A gente faz um monte de coisas, a gente faz matérias próprias, a gente faz apuração por telefone, claro. É raro fazer apuração *in loco*, mas a gente apura matéria, a gente vai atrás de informação, a gente procura publicar as coisas quando a gente tem certeza. Então eu me vejo como uma multiprofissional, como pau para toda a obra, para tapar furo, mas é legal. Não tem uma rotina, assim. Todos os dias se faz uma coisa diferente. Eu gosto, acho divertido.

V. Então pode-se entender a identidade do jornalista na redação do webjornal como multitarefas? Você vê isso como uma exigência organizacional?

V. Eu acho que não é tanto uma exigência organizacional. É mais uma vontade que tu tens de passares as coisas que tu estás fazendo. Aqui a gente tem uma ilha de Geral, lá no fundo tem a ilha de com [.com], daí tem a ilha de Esportes. Ali no *online* a gente não chega um dia e diz: ‘Hoje eu vou fazer Política, hoje eu vou fazer Trânsito, hoje eu vou fazer a matéria do clima’. Se faz tudo na mesma hora. Então se faz política. Deu um problema no TJ, o presidente do TJ não conseguiu ser empossado. É Política. Se faz uma matéria. Se tu vais ficar esperando o pessoal da redação mesmo voltar da pauta e fazer tudo tu vais receber as coisas prontas daqui a duas, três horas. E aí tu acabas fazendo Política, tu acabas fazendo Geral, acabas fazendo Economia, acabas fazendo de tudo um pouco. Não fica só focado. Eu acho que eu não definiria isso como uma exigência organizacional. Eu definiria como uma exigência jornalística mesmo.

V. Com relação aos selinhos, que são as remissões que vocês fazem, existe algum tipo de meta que defina o número de selos a serem exibidos, ou isso acontece somente quando o impresso realmente não consegue expor um vídeo, ou uma foto? Por qual razão os selinhos? Qual é a importância deles para vocês no sentido de fidelizar os leitores?

V. As remissões acontecem quando, por exemplo, a gente faz uma matéria, faz uma boa matéria, e aí a Geral ou a Política compra a nossa ideia e quer colocar na página. O que acontece muito é a página da Metropól, da região metropolitana. Eles colocam... Normalmente tem uma remissão, porque às vezes as matérias saem da gente. Esses dias eu fiz uma dos *containers* de lixo sobre a calçada. Tinha uma galeria de fotos *online*. Daí, se a gente vai passar uma matéria que é nossa, a gente vai passar com o nosso selinho, que é a nossa remissão: ‘Em Zero Hora.com você vê o vídeo sobre isso’, ou uma galeria de fotos, ou ‘Veja mais matérias’. Tem muito disso também quando a imprensa quer dar uma matéria de: ‘Vídeo flagra furtos em restaurante na Cidade Baixa’. Daí eles colocam *frames*: ‘Para assistir acesse Zero Hora.com’. É a plataforma deles, onde dá para assistir o vídeo. É quando acontece. Eu não sei se acaba fidelizando o leitor, porque eu nunca vi um relato de um leitor dizendo que olhou o selinho e acessou para ver o vídeo. Com certeza deve ter gente que faz isso, mas a ideia é que se dê uma oportunidade para o leitor poder ter mais informações, ter um acesso irrestrito, vamos dizer, daquele assunto, que é o que a plataforma oferece. Se fideliza mesmo... É o objetivo, mas eu não tenho como saber, porque eu nunca vi o *feedback* de uma pessoa que acessou. O que a gente recebe é *e-mails*. Quando tu assinas uma matéria a pessoa manda um *e-mail*. As minhas matérias, quando saem, elas geralmente saem com remissão, porque elas

vêm do *online* para o impresso. Daí as pessoas mandam *e-mail*: ‘Aqui a gente tem o mesmo problema nesta rua’, mas não comentam o selinho.

V. Acontece de o pessoal do impresso procurar fazer uma matéria para expor selinho relacionado com material original do *online*?

V. Não.

V. Surge uma matéria do *online* que é adotada pelo impresso?

V. Surge uma pauta aqui, que é o exemplo dessa que eu te falei de hoje: fui lá no Mercado Público para a gente fazer um vídeo. A ideia era a gente fazer um vídeo para colocar na chamada de contracapa de amanhã. Daí o pessoal do impresso gosta e daí já: ‘Ok, legal essa ideia, vamos ver como vai ficar’. Daí, se fica um bom vídeo, se é um assunto bom, eles pedem: ‘Faça uma matéria para a gente colocar aqui’. Daí a gente manda a matéria já com a remissão: ‘Em Zero Hora.com assista o vídeo’, ou ‘Veja mais fotos’.

V. Então vocês [de Zero Hora.com] fazem as remissões?

V. Normalmente as remissões partem da gente.

V. Vocês que fazem a matéria e...

V. É, quando é uma matéria nossa, sim. Quando é uma matéria do impresso, às vezes as gurias estão na reunião de pauta, as produtoras, e daí o pessoal do impresso diz: ‘Vamos fazer manchete’, sei lá, dos mortos com o frio na Europa. Isso renderia uma boa galeria de fotos, mas normalmente isso não parte do impresso. Isso parte da gente. O que eu vejo partir do impresso é quando tem um vídeo, ou muitas fotos boas, mas é só.

V. Na sua opinião, qual é a intenção da versão *flip*? Como ela funciona no webjornal? Seria uma iniciativa para manter a referência do jornal tradicional, para manter os leitores tradicionais com uma referência do que seria o Jornal Zero Hora? Qual é a sua opinião como redatora do webjornal?

V. Acredito que seja uma vontade de fidelizar o leitor em todas as plataformas, porque o leitor de Zero Hora talvez (depende muito da faixa de idade), talvez os mais velhos não vão acessar o *site*. Mas talvez tenha muito leitor que é mais novo que não compra o jornal, que olha só o *site*. Então eu acho que é uma tentativa de realmente fidelizar o leitor em todas as plataformas.

V. Que tipos de assuntos são priorizados para a publicação no webjornal? Existe a possibilidade da existência de um outro tipo de editoria, com base, por exemplo, nas redes sociais, com base num fato que está acontecendo ao vivo, como foi aquela cobertura do Trensurb, enfim, que seja diferente do impresso? Valor notícia que talvez no impresso não seja possível e que ali [no *online*] é possível e é valorizado, por exemplo, para a exposição de manchetes e de chamadas..

V. Para a gente é o factual. É muito o factual. O que está acontecendo agora é o que importa. Agora a gente está tentando mudar essa cultura, com mais de interpretação, talvez, nas nossas matérias. Com o *web first* a gente está tentando mostrar que no webjornal também tem uma coisa mais elaborada, mais bem apurada, uma coisa que talvez a gente não tenha tempo de

fazer. Mas a gente acaba prezando muito pelo factual. Trânsito, por exemplo, é uma coisa que seguido está na nossa manchete. Oito, doze quilômetros de congestionamento na 116 seguido, pela manhã, é manchete. Clima, no jornal, vai ser manchete se nevar, ou se é seca, ou se é enxurrada. Se a gente [do *online*] tem 40 graus a gente coloca na manchete. É muito pelo factual, pelo que está repercutindo no momento. Às vezes as nossas manchetes também têm um pouco mais de pensamento, mas normalmente é uma coisa que acontece agora. Caiu um ministro: é nossa manchete. Mas é nossa manchete do tipo: caiu o ministro, vai ser substituído pelo fulano...

V. O *web first* é como uma cópia da matéria do impresso com a disponibilização de materiais que se aproveitam das tecnologias, tipo multimídia, para aprofundar?

V. Não. Na verdade, o que a gente procura fazer é uma matéria que vá sair no jornal, que seja interessante, que seja curiosa, que vá dar uma boa repercussão na *Web*. Uma matéria que tenha uma apuração mais profunda e que chame a atenção do leitor da *Web*, porque o leitor da *Web* é muito diferente do leitor do jornal. Esses dias, por exemplo, a nossa *web first* era um grupo de publicitários que colocou umas placas em branco nas paradas de ônibus para as próprias pessoas colocarem quais são os itinerários dos ônibus que passam ali. Daí que o repórter da imprensa descobriu, apurou e o fotógrafo foi lá e fez fotos como uma matéria da imprensa. Daí ele [o repórter] fez e mandou: 'Essa é a *web first* de hoje'. É definido na reunião. Daí o repórter conclui a matéria ou não. Não precisa ser a versão que vai para a gente, que vai sair no jornal exatamente. Normalmente é a mesma. Daí ele manda e a gente publica ali, com texto e foto. Não tem nada de insumo muito. É o que vai ser interessante. E é exatamente o que vai sair no jornal do outro dia: texto e foto.

V. Você comentou que o leitor do digital é muito diferente do impresso. Nas suas palavras, como você descreveria o perfil dos leitores visados pelo webjornal?

V. A gente visa aqui os leitores que são aqueles que a gente já, mais ou menos, vê o perfil. Leitor de *Web* não quer ler uma coisa muito aprofundada, pela média de tempo que ele acessa o *site*, entende? Então ele não vai ler uma análise detalhada de um passo a passo da queda do ministro, mas ele vai ler uma matéria completa de um assassinato com esquartejamento numa vila. O leitor de *Web* é muito mais Polícia e Geral do que ele é Política. Tanto que, se tu fores dar uma olhada na nossa audiência, acidente de trânsito, mortes curiosas, acidentes curiosos, do tipo crimes - roubou o carro e bateu -, é muita audiência. Eles gostam bastante.

V. Principalmente quando tem materiais multimídia, imagens, ou quando só tem texto também?

V. O texto também, mas quando tem imagem chama bastante atenção. No fim do ano passado deu [ocorreu] um acidente em Rosário, com cinco argentinos mortos da mesma família. Foram 200 mil cliques em oito horas. Isso é uma coisa fora do comum para os nossos padrões. Diariamente, a nossa matéria mais lida tem 40 mil cliques num dia normal. E normalmente é Esporte. Mas daí, se tem uma coisa brutal assim, Polícia, o pessoal gosta de ler. Então a gente que o perfil do nosso leitor é um leitor que gosta de Polícia, que gosta de Geral, que gosta de participar. O nosso leitor tem muito de interagir com a gente nos comentários, interagir com a gente no *Twitter*, mandar *e-mail*, reclamar. Erros de digitação, às vezes tu estás na correria e digitas uma coisa errada, daí vai ter cinco *mentions* no *Twitter*: 'Zero Hora, não é assim que se escreve!'. Daí tu corriges. Mas o que eu acho, e é o que eu acho, não tenho como provar, é que o nosso leitor é jovem. Não é um público mais velho. Fidelizado mesmo, o nosso público

leitor eu acho que é o público jovem, que participa, que manda foto, que lê as matérias, que acessa as matérias e repassa as matérias.

V. Na sua opinião, qual é a importância das redes sociais para o trabalho de vocês?

V. Eu acho que é fundamental para a gente, porque o número de alertas que a gente recebe pelo *Twitter* é uma coisa incrível. Dá um acidente na 116 às 6h manhã e o leitor *twitta* com uma foto já: ‘Acidente na 116’. Eu, por quase um ano, fiz o horário das 6h da manhã, que é o horário que a gente tem o movimento do trânsito, fica *twittando* no trânsito. Tem leitores que são fidelizados com o Trânsito ZH. As informações deles tu já não precisas mais nem conferir e nem ligar para a PRF, por exemplo. Mas são dois ou três que, todos os dias, mesmo que a Castelo Branco esteja vazia, eles te mandam uma foto e *twittam*: ‘@trânsitozh Manhã tranquila na Castelo Branco’ e uma foto, sabe? Que participam mesmo, e isso é muito legal. Eles ajudam a fazer o trabalho. Quando dá [acontece] incêndio, essas coisas, eles *twittam* também: ‘Zero Hora, está pegando fogo num apartamento aqui no centro’. Isso é muito a região metropolitana. No interior não tem muito disso. Não para a gente. Fazer esse tipo de denúncia assim, de anúncio, de alerta. Para a gente é muito região metropolitana. Eles avisam que está pegando fogo: ‘Tem um carro que está pegando fogo’, ‘Tem uma casa pegando fogo’, ‘Acabei de passar por um acidente. Acho que tem mortos’. Eles sempre acham que tem mortos. ‘Acabei de passar por um acidente feio. Deve ter mortos’. ‘Está caindo pedra aqui. Está chovendo granizo em Canoas’. ‘Caiu um temporal e alagou a minha rua. Olha a foto’. Eles participam com alertas, o que para a gente é muito fantástico. O *Facebook* a gente até não faz daqui. Quem faz é o Relacionamento com o Leitor. O *Facebook* é mais para compartilhar ‘legalzisses’ e o *Twitter* é que eles mandam o factual. Então para a gente é muito importante.

V. A colaboração, então, seria o que vocês classificam como o maior retorno das redes sociais?

V. Para o redator sim. Às vezes tem umas *trolladas*. Tipo, um jornalista da Zero, do Segundo Caderno, publicou uma matéria esses dias sobre séries. Sobre séries com vampiros e séries sobre o sobrenatural e a gente recebeu um horror de *trolladas* no *Twitter*, assim, indignados com a matéria. Então eles também usam o @zerohora como uma forma de reclamar. Alguns usam como: ‘Ai, não chegou meu jornal hoje’, ‘Meu jornal chegou todo enxarcado’. Daí a gente faz é encaminhar essa crítica. O Relacionamento ao Leitor, que também monitora o *Twitter*, acompanha essa crítica e leva para os órgãos competentes aqui dentro. Mas o que a gente lida mais, como repórter, é com esse tipo de alerta. Reclamação quem passa é o Relacionamento com o Leitor, mas eles usam o *Twitter* para tudo. Mas para o nosso trabalho o principal é o alerta.

V. Com relação ao acesso às notícias por meio dos links não seria, então, o aspecto mais importante a chamada seguida do link?

V. A gente usa o *Twitter* para isso, em princípio. Para mostrar os nossos [conteúdos]. E os acessos por meio de redes sociais [segundo informação recebida por *e-mail* do setor responsável] vêm aumentando. As pessoas têm acessado mais partindo das redes sociais. Para a gente que está aqui na redação todo o dia o mais importante é o alerta que vem dos leitores.

V. Existem normas organizacionais sobre a escolha das pautas e a publicação das mesmas?

V. No *online* depende é a resposta, porque às vezes vem uma pauta da reunião dos editores, que ainda não saiu no *online* e eles acham que é de fundamental importância que esteja no *online*. Que a gente talvez tenha deixado passar pela correria, ou por não parecer tão relevante. Daí eles mandam e a gente faz, mas normalmente ninguém supervisiona o que a gente está publicando. Vê depois que entrou no ar. A gente conversa ali, na hora. A Marcela, que entrou aqui agora, é editora de produção da tarde. Então está trabalhando e fala: 'Marcela, entrou no *feed* uma matéria de 50 mortos numa explosão na Síria. Estou publicando com foto'. Sabe, a gente se fala e a gente se entende, mas normalmente o que vem para a gente publicar muito a gente ali, os redatores, já sabem o que é importante, qual é o foco da gente. E a gente tem uma pauta que vem pela manhã, que o editor da manhã manda, que diz: 'Vanessa vai ouvir a Rádio Gaúcha, vai fazer a escuta dos portais nacionais e vai cuidar os determinados assuntos'. Daí eu vou cuidar a greve na Bahia, a explosão na Síria e a repercussão de mortes no trânsito, uma morte, por exemplo. Comoção pela morte de uma criança no trânsito. E daí é aquilo que eu vou focar no dia, o que não vai me impedir, é claro, de acontecer uma coisa nova e eu ir pegando. Mas é muito tácito. A gente não tem alguém dizendo: faça isso, faça aquilo, publique isso, publique aquilo. Não. É muito da gente ficar olhando, monitorando os outros *sites*. Às vezes a Marlise, que é a editora do *site* diz: 'Pessoal, o G1 está dando isso. Vamos atrás que é importante'. E a gente não se ligou que é importante, sabe? Ou estava tão atucanado que não viu que era importante, mas daí a gente corre atrás. Então é muito pelo factual mesmo. Não tem nada, uma coisa organizacional. Fora a pauta, mas é uma pauta que tu não estás preso à pauta. Eu estou cuidando isso, mas eu estou cuidando outras mil coisas.

V. Como a distribuição dos conteúdos do jornal impresso nos veículos digitais interfere na definição das pautas diárias? Vocês têm uma reunião de pautas específica ou a reunião geralmente é com membros do impresso e do digital?

V. Não. Na verdade, a gente não tem reunião de pautas. O impresso tem duas reuniões de pautas todos os dias, mas a nossa pauta a gente faz no grito ali.

V. Não tem a participação de alguém do impresso ali?

V. Não. Pela manhã a gente faz uma conversa. O editor de produção chega, a gente conversa. O editor de produção manda o assunto do dia: 'Vanessa cuida isso'. Divide uma pauta com apostas com o que cada um vai fazer. Daí é o que tu vais cuidar até chegar o editor da tarde e daí as coisas mudarem, ele mudar pautas. O conteúdo que sai no jornal impresso provavelmente a gente vai repercutir ele durante o dia. Provavelmente. Vai ser uma aposta para a gente repercutir, mas não tem ninguém do impresso ali, em cima da gente assim.

V. Como é o seu conceito de redação unificada aqui em Zero Hora?

V. É difícil. Eu acho que a gente não é uma redação muito unificada. Não é muito integrada. Não é um modelo de integração para os outros jornais. Mas eu também não sei, e até a gente estava discutindo isso na nossa reunião semanal, que a gente tem uma reunião semanal. A gente não sabe se colocar cada um em uma editoria vai ser o melhor modelo de redação unificada também. A gente está tentando unificar de fazer o impresso ter o espírito *online*. De querer dar furo nos outros e brigar para marcar o tempo da publicação. Já tem repórteres que têm isso. Que te ligam de uma pauta e perguntam: 'A concorrência já deu? Vamos dar. Eu tenho uma pauta aqui'. Isso é muito legal, mas são raros. Então, quando um repórter do impresso vai para uma pauta a gente cobra: 'Está levando o celular fulano? A gente vai ligar'. Daí uns fazem cara feia, uns não se importam. Mas tu ligas e eles dizem: 'Não posso atender

agora, me chama daqui a dois minutos'. E daí liga mesmo e passa a pauta. Eu não sei se esse é o melhor modelo de integração, sabe, mas eu também não teria o que sugerir como um modelo melhor.

V. Podemos falar que seria mais uma colaboração entre redações?

V. Acredito que seja uma colaboração.

V. No mesmo espaço físico, mas colaboração. As redações do webjornal e do jornal impresso ficam separadas?

V. Não. A gente fica nessas duas mesas aqui, as primeiras [mostrando no espaço da redação de Zero Hora]. O impresso fica na nossa volta. É um 'U'.

V. Tem uma mesa dos editores do impresso e do digital para o trabalho em conjunto?

V. Na verdade sim. O Pedro trabalha na mesa do meio, que é junto com os editores do impresso. A gente tem o modelo do ZH Dinheiro, que agora é o ZH Economia. A Economia tem uma editora e um redator de *online*. Eles ficam na mesa de Economia publicando matérias de Economia.

V. Já falou do perfil dos leitores do webjornal. Descreva em poucas palavras, e na sua opinião, qual é o perfil dos leitores do jornal impresso e de Zero Hora em mídias móveis.

V. Eu não tenho muito contato com o leitor do impresso, mas quando, por exemplo, sai uma matéria minha no impresso e as pessoas respondem eu vejo que, às vezes, são pessoas mais velhas. Pessoas que compartilham daquele mesmo problema, que é o *container* na sua calçada. Eu publiquei uma matéria esses tempos que era um Pelas ruas também: um buraco na rua. 'Eu também moro nessa rua e essa rua está uma droga, mas eu pago o meu IPTU'... Eu vejo que o leitor do impresso é um pouco mais maduro, não só na idade, mas também na educação. Educação eu digo escolaridade. Tem mais escolaridade, ou é uma pessoa mais culta. É uma pessoa que precisa estar ligada nos fatos, no que é importante, no que vai repercutir. Do *tablet* eu acho que são as pessoas mais modernas. São aquelas pessoas que estão sempre ligadas na notícia e precisam levar a notícia para onde elas vão. Precisam estar sempre sabendo das coisas, olhando as coisas que se passam. Eu também sou uma pessoa assim. Eu levo o meu telefone e, se eu estou indo para casa, ou se eu estou vindo para o jornal eu já estou lendo o que está acontecendo. Daí eu acho que são pessoas mais ligadas, mais agitadas, mais curiosas. Eu acho que é isso. Acho que o leitor do *tablet* deve ter mais curiosidade que os outros.

APÊNDICE B

Data	Vinculação das remissões	Página	Shovelware	Repurposing	Outros
24/3/2012	Coluna de David Coimbra	43		X	
	Coluna de Diogo Olivier	43	X	X	
	Coluna de Luiz Zini Pires	45	X	X	
	Coluna de Wianey Carlet	45			Desatualizado
	Há 30 anos com ZH	47			Desatualizado
	Coluna de Paulo Sant'ana	47			Desatualizado
25/3/2012	Coluna Tema para Debate - Esther Grossi	13	X	X	
	Matéria Turma do Clubinho	27	X		
	Coluna de Diogo Olivier	43	X	X	
	Coluna de Luiz Zini Pires	45	X	X	
	Coluna de Wianey Carlet	45			Desatualizado
	Coluna Paulo Sant'ana	47			Desatualizado
	Há 30 anos com ZH	47			Desatualizado
26/3/2012	Papo de Economia	20		X	
	Coluna de Luiz Zini Pires		X	X	
	ZH Esportes - Coluna de Wianey Carlet	11		X	
	Há 30 anos com ZH	47			Desatualizado
	Coluna de Paulo Sant'ana	47			Desatualizado
	Caderno Prazeres de POA	2		X	
	ZH Esportes - Coluna de Diogo Olivier	5	X	X	
27/3/2012	Coluna de Paulo Sant'anna	55			Desatualizado
	Há 30 anos com ZH	55			Desatualizado
	Coluna de Luiz Zini Pires	53	X	X	
	Coluna de Wianey Carlet	53		X	
	240 anos POA	CAPA		X	
	Blog David Coimbra	51		X	
	Esportes lesão Kleber	48		X	
	Coluna de Diogo Olivier	49	X	X	
28/3/2012	Há 30 anos com ZH	55			Desatualizado
	Coluna de Paulo Sant'ana	55			Desatualizado
	Coluna de Wianey Carlet	53		X	
	Coluna de Diogo Olivier	49	X	X	
29/3/2012	Matéria Millôr Fernandes	4		X	
	Coluna de Luiz Zini Pires	57	X		
	Coluna de Wianey Carlet	57	X		
	Coluna Paulo Sant'ana	59			Desatualizado
	Há 30 anos com ZH	59			Desatualizado
	Coluna de Diogo Olivier	54	X	X	
30/3/2012	Matéria sobre bafômetro obrigatório	5		X	
	Matéria sobre produção vinícola no Estado	24		X	
	Coluna de Diogo Olivier	56	X	X	
	Coluna de Wianey Carlet	57	X	X	
	Coluna de Luiz Zini Pires	57	X	X	
	Coluna Paulo Sant'ana	59			Desatualizado
	Há 30 anos com ZH	59			Desatualizado
31/3/2012	Coluna de Diogo Olivier	47	X	X	
	Coluna de David Coimbra	47	X		
	Coluna de Wianey Carlet	49		X	
	Coluna de Luiz Zini Pires	49			
	Coluna Paulo Sant'ana	51			Desatualizado
	Há 30 anos com ZH	51			Desatualizado
1/4/2012	Coluna de Diogo Olivier	43	X	X	
	Coluna Paulo Sant'ana	47			Desatualizado
	Há 30 anos com ZH	47			Desatualizado
	Coluna de Wianey Carlet	45		X	
	Coluna de Luiz Zini Pires	45	X	X	
	Remissão matéria sobre boemia na capital	31		X	
2/4/2012	Coluna de Diogo Olivier - ZH Esportes	4	X	X	
	Coluna de Luiz Zini Pires - ZH Esportes	11	X	X	
	Coluna de Wianey Carlet - ZH Esportes	11		X	
	Coluna Paulo Sant'ana	39			Desatualizado
	Há 30 anos com ZH	39			Desatualizado
3/4/2012	Matéria sobre ensino de História ao ar livre	39		X	
	Coluna de Wianey Carlet	45		X	
	Coluna de Luiz Zini Pires	45	X	X	

	Coluna Paulo Sant'ana	47			Desatualizado
	Há 30 anos com ZH	47			Desatualizado
	Coluna de Diogo Olivier	41	X	X	
	Coluna de David Coimbra	41		X	
4/4/2012	Coluna Paulo Sant'ana	55			Desatualizado
	Há 30 anos com ZH	55			Desatualizado
	Coluna de Wianey Carlet	53		X	
	Coluna de Luiz Zini Pires	53	X	X	
	Coluna de Diogo Olivier	51	X	X	
	Remissão matéria eleições	5		X	
5/4/2012	Remissão COLUNA Páscoa	24		X	
	Coluna Paulo Sant'ana	55			Desatualizado
	Há 30 anos com ZH	55			Desatualizado
	Coluna de Wianey Carlet	53		X	
	Coluna de Luiz Zini Pires	53	X	X	
	Coluna de Diogo Olivier	51	X	X	
6/4/2012	Coluna de Diogo Olivier	35	X	X	
	Coluna Paulo Sant'ana	39			Desatualizado
	Há 30 anos com ZH	39			Desatualizado
	Coluna de Wianey Carlet	37	X		
	Coluna de Luiz Zini Pires	37	X	X	
7/4/2012	Remissão matéria sobre Hospital Colônia Itapuã	5		X	
	Remissão matéria sobre fé no Morro da Cruz	23		X	
	Coluna Paulo Sant'ana	47			Desatualizado
	Há 30 anos com ZH	47			Desatualizado
	Coluna de Wianey Carlet	45		X	
8/4/2012	Remissão Tema para debate - Gerson Schmidt	15		X	
	Remissão em matéria sobre a capital da fé	5		X	
	Coluna Paulo Sant'ana	47			Desatualizado
	Há 30 anos com ZH	47			Desatualizado
	Coluna de Wianey Carlet	45		X	
9/4/2012	Coluna Paulo Sant'ana	35			Desatualizado
	Há 30 anos com ZH	35			Desatualizado
	ZH Esportes - Coluna de Wianey Carlet	11		X	
10/4/2012	Entrevista sobre o marxismo	31		X	
	Coluna Paulo Sant'ana	55	X		
	Há 30 anos com ZH	55			Desatualizado
	Coluna de Wianey Carlet	53		X	
	Coluna de Diogo Olivier	49	X	X	
	Coluna de David Coimbra	49		X	
TOTAL	105		34	57	41