

## INOVAÇÃO NO JORNAL ZERO HORA (ZH): OS PROCESSOS DE CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA E A EDITORIA DE VÍDEO

### INNOVATION IN THE NEWSPAPER ZERO HORA (ZH): THE PROCESSES OF JOURNALISTIC CONVERGENCE AND THE VIDEO DEPARTMENT

Ana Gruszynski\*

Cristiane Lindemann\*\*

Gabriela Sanseverino\*\*\*

#### RESUMO:

Este artigo tem como objeto empírico o jornal *Zero Hora* (ZH), editado pelo Grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS). A partir da observação de iniciativas da publicação, com foco na caracterização e na avaliação da editoria de vídeos, debate-se acerca dos elementos de inovação presentes nos processos de convergência jornalística. Os procedimentos metodológicos adotados são a pesquisa bibliográfica, a documental e a técnica da entrevista semiestruturada. Observa-se que o caráter econômico ancora os processos de inovação de ZH, sobretudo pelo forte investimento tecnológico, mas que é perceptível também nas mudanças no âmbito da cultura profissional e no produto multiplataforma gerado, que está identificado com a quinta geração do ciberjornalismo. Percebe-se a constituição de uma nova identidade profissional em que o domínio técnico se sobrepõe a outros valores de reconhecimento da atividade, relacionado à formação de novos quadros dentro da própria empresa e a partir de seus valores e metas.

**PALAVRAS-CHAVE:** inovação, vídeo, *Zero Hora*.

#### ABSTRACT:

The article has as empirical object the newspaper *Zero Hora* (ZH), published by Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS). Based on the observation of the publication's

\* Professora associada da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), doutora em Comunicação Social (PUCRS). RIO GRANDE DO SUL, Brasil. anagru@gmail.com

\*\* Docente no Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. RIO GRANDE DO SUL, Brasil. cristiane\_lindemann@yahoo.com.br

\*\*\* Pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Informação (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), doutoranda em Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade, Fundação para Ciência e Tecnologia (FCT), Portugal. gabigrusan@gmail.com

initiatives, focusing on the characterization and evaluation of the video department, we discuss the elements of innovation present in the processes of journalistic convergence. The methodological procedures adopted are bibliographical and documentary research and semi-structured interviews. We observed that economic aspects anchor the processes of innovation of ZH, mainly due to the strong technological investment, but also noticeable in the changes in the scope of professional culture and in the product multiplatform created, which is identified with the fifth generation of cyberjournalism. The creation of a new professional identity is noticed, in which the technical field overlaps with other values of recognition of the activity, related to the formation of new departments within the company and based on its values and goals.

**KEYWORDS:** innovation, video, *Zero Hora*.

## INTRODUÇÃO

O objeto de estudo empírico do presente artigo é o jornal *Zero Hora*, editado pelo Grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), que tem posição hegemônica no mercado de comunicação da região Sul do país. A partir da observação de iniciativas desta publicação - com foco na caracterização e avaliação da editoria de vídeos, criada em outubro de 2016 -, debatem-se elementos de inovação nos processos de convergência jornalística, identificados com estratégias, ações e produtos disseminados a partir da digitalização e das redes. A tecnologia é uma dimensão estruturante do jornalismo na atualidade que, em seu desenvolvimento e com suas apropriações, incide sobre as práticas profissionais e seus produtos. Neste contexto, o termo inovação está ligado a conotações positivas, quando assumido enquanto renovação, criação e invenção; tendo caráter negativo quando vinculado à subversão da ordem estabelecida, a um viés destrutivo.

As teorias acerca da inovação constituem-se com base em aproximações vindas da antropologia, sociologia e economia (ROGERS, 2003; SCHUMPETER, 1997; GODIN, 2014a; GODIN, 2014b), com tensionamentos entre perspectivas lineares dos processos gerativos de inovação e a multidimensionalidade das instâncias envolvidas. Para Godin (2014b), a ideia de inovação deixou de ser significativamente contestada ao longo dos séculos XIX e XX, por meio de enfoques econômicos (utilidade) e culturais (criatividade). Através de uma abordagem historiográfica, o autor explica que a conotação dominante de inovação

contemporaneamente está sob as asas da economia, o que dificulta significativamente o estudo de sua dimensão cultural.

O veículo analisado é exemplar dos processos de convergência jornalística que podem ser observados a partir das esferas editorial, comercial e institucional, perpassadas por aquela tecnológica. Em trabalhos anteriores<sup>1</sup>, identificaram-se e discutiram-se alguns elementos relevantes de tais mudanças, que vêm sendo contínuas e intensivas, marcadas pela significativa preocupação com a audiência, pelas iniciativas que representam um avanço da empresa em conformidade com as tendências do mercado e fortemente vinculadas ao viés econômico do jornalismo.

Adotam-se como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e a documental, assim como a técnica de entrevista semiestruturada, que permite a obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais e que são relevantes, possibilitando também a obtenção de informações mais precisas. Esta modalidade favorece a abordagem em profundidade, sendo muito útil para a descrição de processos complexos nos quais o entrevistado está ou esteve envolvido (DUARTE; BARROS, 2005), como foi o caso de Raquel Saliba, responsável pela editoria de vídeos, entrevistada em janeiro de 2017.

## CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA: PRODUTOS E PROFISSIONAIS

As inovações introduzidas pela digitalização no campo estão identificadas com fases evolutivas do ciberjornalismo que, conforme Mielniczuk (2003), não são estanques e podem estar presentes em um mesmo período temporal. Para a autora, uma primeira geração é caracterizada pela reprodução das publicações impressas na rede; uma segunda, com jornais online que passam a utilizar o hipertexto em atualizações mais frequentes e sistemáticas; e uma terceira, quando o uso de recursos multimídia e interatividade evidenciam a apropriação de elementos característicos da Internet.

Bolter e Grusin (2000) afirmam que novos meios de comunicação tendem historicamente a reproduzir e alargar características e princípios daqueles que os precederam, enquanto que os antigos buscam emular recursos novos, o que denominam de *remediação* (*remediation*). Fundado no estudo dos meios e suas configurações, o conceito é operacional para a compreensão de etapas de desenvolvimento do jornalismo online, na medida em que as práticas profissionais se transformam a partir da apropriação das potencialidades e limitações das mídias, com ênfase aqui na esfera da produção.

A quarta etapa evolutiva constitui-se pelas atividades e produtos estruturados em bases de dados, bem como pelo desenvolvimento de sistemas de gestão de conteúdos mais complexos; acesso expandido por conexões banda larga; proliferação de plataformas móveis; incorporação de sistemas que habilitam a participação efetiva do usuário na produção; sites dinâmicos e narrativas multimídia; uso do conceito de geolocalização de notícias; aplicação de novas técnicas para gerar visualizações diferenciadas para os conteúdos jornalísticos (BARBOSA, 2013; BARBOSA et. al. 2016).

A quinta fase tem como marca o uso das mídias móveis como “agentes propulsores de um novo ciclo de inovação, no qual a emergência dos chamados aplicativos jornalísticos autóctones para *tablets* são produtos paradigmáticos” (BARBOSA, 2013, p. 34). Além disso, revela um nível expressivo de replicação de conteúdos na distribuição multiplataforma, acarretando, muitas vezes, no surgimento de edições extras, com a finalidade de atrair o público por um período mais longo de tempo, o que impacta nas práticas profissionais.

Há investimento em elementos como multimedialidade e interatividade (PALACIOS, 2002; ROST, 2014; SALAVERRÍA, 2014) para oferecer ao público produtos que gerem engajamento e fidelizem a relação entre audiência e veículos. O cenário impõe mudanças às empresas jornalísticas, afetando seus modelos de negócios, a estrutura de organização funcional, as rotinas produtivas e o perfil de seus produtos (SALAVERRÍA, AVILÉS, MASIP, 2010; PALACIOS, DIAZ NÓCI, 2009).

Em ZH, este processo vem sendo maturado desde 1995, quando a primeira versão online do veículo foi disponibilizada. Seibt (2014) registra parte dele ao estudar o estabelecimento da redação integrada multimídia. Realizada de março de 2012 a outubro de 2013, a pesquisa evidencia as reconfigurações estruturais na redação, com novas funções, redistribuição da equipe e diferentes processos de trabalho. Em termos de produto, Seibt (2014, p. 109) pontua “a incorporação de linguagens alheias às do jornal impresso no cotidiano da redação, como coberturas ao vivo, produção de vídeos e uso de mídias sociais no trabalho diário da reportagem”. Contudo, à época, muitas matérias publicadas em *zerohora.com* “foram concebidas para o papel e simplesmente depositadas no site” (SEIBT, 2014, p. 111).

Um momento expressivo do processo de convergência em ZH foi a reestruturação projetada a partir de 2014, por ocasião da comemoração do cinquentenário do jornal. As

mudanças abarcaram a reformulação editorial, gráfica e de logotipo, além da introdução de aplicativos *mobile* e de nova interface na internet, denotando alterações não apenas no produto, mas na dinâmica da redação e nas relações com a audiência (GRUSZYNSKI; LINDEMANN; OLIVEIRA, 2014).

A ênfase em produtos multiplataforma e em conteúdos multimídia implica a cobrança de uma atuação polivalente (BARBOSA, 2009; SALAVERRÍA, 2014), exigindo dos jornalistas que recriem sua autoimagem, construindo uma nova identidade profissional, multimídia (DEUZE, 2004; BARBOSA, et. al., 2013; SALAVERRÍA, 2012). Estas mudanças também são influenciadas pelas empresas, interessadas em poupar custos por meio da contratação de pessoas com a capacidade de assumir individualmente o que antes era realizado por várias. Para Salaverría (2014), tem-se a polivalência (1) midiática, em que um mesmo profissional trabalha ao mesmo tempo para distintos meios; (2) temática, em que o jornalista atua sem nenhuma especialização informativa; (3) funcional, em que este assume múltiplas tarefas e funções.

A pesquisa de Seibt (2014, p. 111) mostra ainda que, no período estudado, a "negligência" com o uso de recursos multimídia estava relacionada às condições de trabalho dos profissionais, uma vez que "[...] não raro, o jornalista já ultrapassou sua jornada de trabalho quando vai publicar a matéria no site e não dedica o tempo necessário para ativar os recursos multimídia que poderiam qualificar esta publicação". Observa ainda a inexistência, no digital, da função equivalente ao editor do papel, o que acarretava em publicações sem acabamento. Além de editar seu próprio conteúdo, cabia ao repórter usar as palavras-chave adequadas para o bom ranqueamento em sites de busca, inserir hiperlinks úteis para contextualizar o assunto, fazer *upload* da imagem para ilustrar a matéria e agregar um vídeo, possivelmente produzido por ele mesmo. "[...] havia uma falsa ideia de que todos os jornalistas da redação poderiam se converter em ciberjornalistas competentes a partir do processo de integração" (SEIBT, 2014, p. 112). Naquele momento de transição, priorizar a polivalência poderia "*gerar sentimentos adversos nos veteranos*" (SEIBT, 2014, p. 112), fazendo com que se sentissem ultrapassados. Presume-se que os princípios tradicionais do jornalismo, os quais tornaram os jornalistas mais experientes e referências para os mais jovens perderam valor. "Enquanto isso, os novatos despontam em posição de destaque - e até de liderança - por dominarem a gramática das novas mídias" (SEIBT, 2014, p. 112).

Ao refletir sobre as implicações do aprofundamento da racionalidade capitalista e da apropriação de novas tecnologias de comunicação e informação sobre a identidade dos jornalistas, Fonseca também aponta o aumento da demanda por profissionais com novas habilidades e competências técnicas e de linguagem. Afirma que “[...] isto apenas não basta. É preciso também que conheçam e sejam capazes de implementar métodos de gestão capazes de obter o máximo de produtividade de suas equipes pelo menor custo” (FONSECA, 2008, p. 135). Para a autora, em alguns casos, a competência técnica pode se sobrepor à competência profissional, “relativa à identificação da informação realmente relevante para o interesse público, aos processos de apuração, à ética profissional, ao pensamento crítico, ao dever de verdade etc.” (FONSECA, 2008, p. 135).

Bastos (2012, p. 286) afirma que, quando imerso em uma redação, o jornalista assume rotinas produtivas “mais de caráter técnico do que propriamente jornalístico, que o afastam da possibilidade de recolher informação pelos seus próprios meios, de selecioná-la, de redigi-la, de colocá-la em contexto, de preparar os seus textos ou montar as suas peças”. Deste modo, os profissionais passam boa parte do tempo transpondo e adaptando para a web e outras plataformas materiais produzidos por outros. Um dos fatores apontados pelo autor como agravantes deste problema é a “quase completa ausência de formação profissional dos ciberjornalistas” (BASTOS, 2012, p. 296) que pudesse prepará-los para enfrentar os desafios decorrentes da aceleração provocada pela expansão da internet e a instauração dos paradigmas da convergência.

## CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA: EMPRESAS E AUDIÊNCIA

Para refletir sobre os processos de inovação jornalística relacionados à digitalização e à Internet, é necessário considerar alterações significativas também na esfera do consumo. Jenkins (2008, p.47), ao apresentar o que denomina de cultura da convergência, trata da narrativa transmidiática, que envolve consumidores que “devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais”. Para o autor, a convergência é um processo contínuo em que há um fluxo de conteúdos em diversos suportes midiáticos, a cooperação de mercados de mídia e um comportamento de migração da audiência que transita entre diferentes plataformas na busca de experiências. O consumo de notícias se dá neste sistema, cada vez mais complexo e diversificado, em que a adesão do público é fugaz e disputada, em que as plataformas móveis juntam-se “[...] ao impresso, ao rádio, à televisão, aos sites web, às redes

sociais, dando forma ao que denominamos de continuum multimídia de fluxo horizontal e dinâmico.” (BARBOSA, et. al., 2013, p. 11).

A preocupação com a circulação multiplataforma, na visão de Bastos (2012), dá ênfase na forma e na eficácia da distribuição, bem como na tecnologia, deixando de lado a eficácia da informação, acarretando falta de diversidade noticiosa. A audiência ativa, atuando segundo o modelo Pro-Am (profissionais atuando em parceria com amadores) e o emprego efetivo da interatividade, do hipertexto e da hipermídia para a criação de narrativas jornalísticas originais também são apontados por Barbosa (2009) como elementos essenciais do processo de convergência jornalística. Para Salaverría e Negrodo (2008), investir em um projeto desta natureza significa reestruturar toda a empresa, o que deve ser feito em longo prazo, perpassando os diversos setores e hierarquias e, ainda, considerando as peculiaridades de cada negócio.

De fato, percebe-se a relevância da relação entre empresa/veículo e público neste cenário. Constitui-se e agencia-se um *contrato de leitura*, fundado na confiança entre ambos e responsável por sustentar o hábito de consumo (VÉRON, 1985). Tal noção elaborada no contexto dos meios de comunicação de massa pode ser aproximada das mídias digitais, considerando-se um contexto contemporâneo mais complexo, dadas as esferas envolvidas em processos de intensivas modificações e articulações instáveis.

Nesse sentido, um registro da transformação das relações dos leitores com ZH é encontrado em Knewitz (2010) que, tendo como objeto *zerohora.com*, avalia diacronicamente as rupturas e continuidades na passagem do impresso para o digital e sincronicamente as transformações nas linguagens e formatos com base em informações levantadas através de entrevistas etnográficas. Já Lindemann (2014) analisa os espaços do leitor criados em decorrência da convergência e verifica que, apesar da abertura de canais - e até mesmo de uma editoria específica do leitor -, a participação do público se dá, em geral, nos espaços institucionalmente demarcados para eles, o que denota um interesse maior da empresa em fidelizar a audiência e não em inseri-la na produção de conteúdo informativo. A investigação revela que as estratégias de aproximação do público com o veículo eram proposições da gestão, vistas com parcimônia por repórteres e editores, pois representavam mais uma tarefa em meio à turbulenta rotina diária.

*Zero Hora* também institucionalizou, em 1999, o chamado Conselho do Leitor (ARÓCHA, 2009; MINUZZI, 2007), cuja finalidade principal é obter uma análise crítica do jornal

a partir da visão de um grupo de leitores. Em 2012, foi criada a versão digital desta dinâmica, o Conselho Virtual de Leitores, que possibilitou a intervenção de pessoas moradoras de diversas cidades do estado, do país e até do exterior.

As pesquisas mencionadas investigaram estratégias que, para além do caráter interativo, impactam diretamente no que Charaudeau (2013) denomina de contrato de comunicação, responsável por agenciar as trocas entre as esferas da produção e da recepção, que é fundado na expectativa do público em receber informações, legitimando assim o papel das organizações jornalísticas nesta atividade. Há um pacto de credibilidade (SODRÉ, 2009; ALSINA, 2009) que sustenta o vínculo entre estas instâncias. Belochio (2012), investigando a atuação multiplataforma de ZH, detecta que a empresa apresenta variações no seu perfil de enunciativa, propondo contratos de comunicação distintos em cada plataforma utilizada.

Nesta mesma linha, Barbosa, et. al. (2013) reforçam que o leitor imaginado dos produtos autóctones tem perfil diferenciado daquele que consome informações em outras plataformas. Pode-se considerar que o público passa a ser agente - muitas vezes inconscientemente - nos processos de produção, o que denota uma mudança na dinâmica estabelecida entre veículo-jornalistas-leitores/usuários. Bastos (2012) observa que novos atores, na medida em que produzem, comentam e compartilham informações, confrontam práticas jornalísticas relacionadas à filtragem e à valorização de notícias, principalmente em relação à audiência online. Para a autora,

[...] a possibilidade de acompanhamento em tempo real do comportamento das audiências online leva, em certos casos, a alterações dos valores-notícia, uma vez que se tende a dar mais destaque às notícias que obtém melhor *feedback*, traduzindo em *rankings* das mais lidas, por parte dos ciberleitores (BASTOS, 2012, p. 288).

As redes sociais, neste contexto, podem ser definidoras, uma vez que se tornam canais de distribuição da informação. A dissertação de Coelho (2015) é emblemática desta premissa ao avaliar as relações entre o comentário social sobre a mídia e a construção do jornalismo atual nos veículos *O Globo*, *Correio Braziliense*, *Folha de S. Paulo* e ZH. Por meio de entrevistas com editores e análise das rotinas produtivas, aponta que as intervenções do público - em especial via canais digitais - têm afetado as práticas na redação, pois os profissionais têm consciência da atuação de uma sociedade mais atenta. "É na perspectiva de perder ao menos parte da credibilidade construída - seu maior capital - que os jornais se abrem ao diálogo com a sociedade" (COELHO, 2015, p. 100).



Nesta mesma linha, a tese de Carvalho (2015) analisa como a instância de produção do jornalismo processa o contrato de informação nas redes sociais, a partir das *fanpages* de ZH, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo*. Identifica que, além de reforçarem o papel de fornecimento de informação em seus *posts*, estes veículos exploram características da mídia social, tendo como marcas a linguagem comunicacional, a finalidade relacional e o propósito autorreferencial.

Em ZH, a autorreferencialidade é uma prática reiterada tanto nos espaços editoriais quanto comerciais, conforme se apresenta e discute-se em Gruszynski; Lindemann (2016), funcionando como uma estratégia para fortalecer a imagem e credibilidade do veículo. No texto "Para que serve um jornal?", Marcelo Rech, vice-presidente editorial do Grupo RBS, afirma que *Zero Hora*

[...] soube estabelecer uma agenda de assuntos que atende ao interesse de seu leitor, tornando-a única, original e insubstituível, seja em que plataforma for. E é desta forma, assentada sobre a credibilidade e a independência erigidas em mais de meio século, que ZH se apresenta aos leitores desta e das próximas gerações: como um grande organizador de fatos, fenômenos e situações do mundo à nossa volta que merecem e precisam ser conhecidos pelo público (RECH, 2016, p. 2).

A reforma de 2014 referida anteriormente culminou em uma série de iniciativas que vinham sendo empreendidas nos anos anteriores e que foram amplamente explicitadas por ZH aos leitores, mercado, instituições etc., através de diferentes canais e ações. As mudanças realizadas em 2015 são exemplarmente registradas na matéria "ZH tem ano de investimentos, prêmios e aposta no jornalismo" (2015), assim como as de 2016 ganham espaço em "Missão: investir no jornalismo" (2016), que informa que 70 iniciativas foram implementadas pelos editores com o objetivo de aprimorar o exercício diário do jornalismo naquele ano. O resultado do investimento foi aferido positivamente pelo Grupo RBS por meio do aumento da base de assinantes (impresso e digital), por meio de pesquisas de opinião e recebimento de prêmios jornalísticos.

Outro exemplo de autorreferencialidade está na matéria "RBS é o 2º grupo mais premiado do país" (2017), a qual informa que "três marcas de jornalismo do Grupo, ZH, RBS TV e Rádio Gaúcha estão entre as primeiras 10 posições no ranking histórico", sendo a RBS a segunda empresa mais premiada da história do jornalismo brasileiro, atrás da Rede Globo, conforme ranking feito com base em distinções recebidas por jornalistas realizado pelo portal paulista *Jornalistas&Cia*. Se a ênfase aqui é no polo ideológico,

aquele comercial ganha espaço em "Zero Hora vence prêmio mundial" (2016), que apresenta ZH Tablet como vitorioso na categoria Melhor Conteúdo Pago ou Iniciativa para Novas Assinaturas e a plataforma Destemperados como Melhor Ideia para Aumentar as Vendas de Publicidade no prêmio concedido pela *International Newsmedia Marketing Association*.

Outro espaço exemplar da reconfiguração dos contratos de leitura passa pelas Cartas da Editora, publicadas nas edições de final de semana, em que Marta Gleich, diretora da redação, dirige-se aos leitores em um perfil de discurso que visa a estabelecer cumplicidade com a audiência, revelando os bastidores da construção da notícia e explicitando o fazer profissional, orientando, deste modo, à legitimação do papel de mediação da atividade jornalística.

## **EDITORIA DE VÍDEO: PROFISSIONAIS, PRODUTO E AUDIÊNCIA**

O avanço tecnológico das mídias digitais e da Internet está intrinsecamente ligado à questão da inovação, como se avaliou na parte inicial do presente artigo. Percebe-se, contemporaneamente, um investimento por parte de diferentes veículos digitais em produções multimídia e, a seguir, busca-se caracterizar e avaliar a editoria de vídeo constituída no âmbito da redação integrada de ZH. De acordo com Becker e Teixeira (2009), as narrativas jornalísticas audiovisuais estão presentes tanto na TV quanto na Internet, influenciando-se mutuamente.

Becker e Lima (2007), referindo-se a um cenário vigente em 2007, afirmam que os portais de notícia ainda eram incipientes no que dizia respeito a uma gramática própria de vídeos produzidos especialmente para a web. A exigência de rapidez e de instantaneidade justificava esta carência, levando à repetição de conteúdos e formatos. A qualificação da infraestrutura tecnológica contribuiu para alterações tanto na quantidade quanto na qualidade de acesso aos dispositivos digitais e à Internet, modificando este quadro. Conforme dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016<sup>2</sup>, a TV e a internet são os meios mais utilizados entre os entrevistados para se informar sobre o que acontece no Brasil, com 63% e 26% das respostas, respectivamente. Dentre os 9.307 respondentes que disseram ter costume de usar a internet, 72% utilizam mais acessando pelo telefone celular e 25% através do computador.

No que diz respeito ao audiovisual, a pesquisa *Video Viewers 2015*<sup>3</sup> constatou que os vídeos na internet fazem parte da rotina de 69% das pessoas que assistem à TV no Brasil. Também descobriu que 40% do total das horas assistidas de vídeo são via internet, um crescimento significativo de 13 pontos percentuais em relação à mesma pesquisa em 2014. Os dados convergem com outros levantados pelo *Interactive Advertising Bureau*<sup>4</sup>, que indicam que mais espectadores estão acessando vídeos por meio de seus dispositivos móveis, com cerca da metade do consumo diário de mídia digital vindo por meio de *smartphones* e *tablets*.

*Zero Hora* subiu uma posição no ranking do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), em fevereiro de 2016, assumindo a posição de quarto<sup>5</sup> maior jornal do país, alcançando 208.963 em circulação total, que soma edições impressa e digital. É a primeira vez que figura nesta colocação, resultado impulsionado pelo aumento da circulação digital, consequência de uma série de iniciativas tomadas em 2015. O Grupo RBS montou uma estrutura dedicada a pensar estratégias e processos digitais, lançou novos produtos e buscou qualificar o conteúdo oferecido, segundo Marcelo Leite,<sup>6</sup> diretor de Produto, Marketing e Vendas da empresa. No mês em que subiu de posição, o jornal digital somou 3,5 milhões de visualizações, oferecendo mais de 30 interatividades diárias mediante vídeos, galerias de fotos e cruzadinhas, com um tempo de permanência de usuário em torno de 18 minutos. No site *zerohora.com*, este tempo correspondia a aproximadamente três minutos.<sup>7</sup>

Em um ambiente digital em que a competição pela atenção do leitor é acirrada, as empresas jornalísticas buscam criar notícias credíveis, ao mesmo tempo em que geram conteúdos que apelam para seus consumidores e que incentivam o seu compartilhamento nas redes sociais. Investe-se no uso de recursos multimídia que ilustram e dão credibilidade à informação; e, paralelamente, constata-se uma propagação de produções que podem ser denominadas como *infotainment* (DEJAVITE, 2006; GOMES, 2009), remetendo à emergência de um jornalismo que visa ao mesmo tempo informar e entreter. Esse tipo de conteúdo, apresentado com uma linguagem própria para o ambiente digital, está passando por um processo de credibilização (SERRA, 2006).

Consoante ao comportamento do público, em outubro de 2016, ZH anunciou que a profissional Raquel Saliba se tornaria editora de vídeos do jornal, comandando uma equipe de seis pessoas especialistas na produção, captação, criação de roteiros e edições de produtos audiovisuais. Segundo Marta Gleich, diretora da redação,

Agora, quando ZH está em aplicativos, mobile site, Facebook, Twitter, WhatsApp, Snapchat, Instagram, website, o vídeo se tornou obrigatório. *Zero Hora* embarcou nessa com tudo: hoje fazemos mais de 400 vídeos por mês, com uma audiência de 2 milhões de visualizações a cada 30 dias.<sup>8</sup>

A experiência de Saliba em ZH iniciou-se em 2011 quando, ainda estudante de graduação, dava suporte multimídia para o site do veículo, essencialmente editando fotografias e eventualmente envolvendo-se com a produção de alguns vídeos.

Naquela época, nem todos os fotógrafos faziam vídeo, porque inclusive o equipamento que eles usavam, as câmeras Nikon, não tinham a opção de vídeo. [...] fazíamos edições simples, não tínhamos nem equipamentos tão sofisticados de edição. Ao longo do tempo, principalmente com o crescimento das redes sociais, que agora também é uma editoria, assim como a nossa, o fluxo de conteúdo em vídeo foi ficando muito maior. As pessoas pedem, as pessoas gostam. A gente vê que quando a gente publica uma matéria que tem chamada em vídeo ela é muito mais clicada. E aí começamos a aumentar o volume de produção de vídeos, os fotógrafos começaram a fazer mais, os repórteres começaram a usar iPhone e fazer vídeos na rua também. Esse volume foi crescendo, crescendo e acabamos compelidos a qualificar mais essa editoria (SALIBA, 2017).

Conforme a editora, a qualificação foi feita gradativamente. Em 2013, foi instaurada a ZHTV, com uma grade de programação de vídeos. No ano, o jornal adquiriu um player - plataforma de vídeos - próprio, que é usado até hoje. Em 2014, com a implantação do novo projeto do jornal, já mencionado neste artigo, o volume de edição de vídeos aumentou expressivamente, exigindo readequação de equipamentos e culminando com a organização de um novo espaço de trabalho - uma sala com estações de Mac adequadas à produção de audiovisuais. *"Paralelo a isso, a gente foi cuidando o crescimento de audiência. Cresceu muito a audiência dos nossos vídeos"* (SALIBA, 2017). De acordo com a jornalista, este processo se deu gradualmente, de modo natural. *"[...] não foi alguém que chegou e disse: 'agora todo mundo é digital'. É uma coisa que aconteceu mais porque começamos a notar o comportamento da audiência. E o papel é limitado"* (SALIBA, 2017). É importante reiterar aqui que este crescimento da audiência está alinhado a uma transformação cultural maior (JENKINS, 2008), em conformidade com as pesquisas já mencionadas, relativas ao uso da internet, ao consumo de vídeos e mesmo ao aumento da circulação digital de ZH.

Para dar resposta a esta demanda, entre os anos 2014 e 2015, foram contratadas pelo veículo pessoas com conhecimentos específicos e, para qualificar aquelas que já

estavam, a empresa ofereceu um curso com Pedro Rocha, um dos diretores de fotografia da equipe da diretora de inovação do Grupo RBS, Flávia Moraes.

A gente aprendeu o conceito de vídeo, de enquadramento, de documentário, de cinema, tratamento de cor. Eu era estudante, então para mim era relativamente mais fácil adquirir um novo conhecimento, mas imagina os caras que são fotógrafos aqui há 40 anos, aí já estavam digitalizados e de repente têm de começar a fazer vídeo... é um conceito diferente. Esse curso foi super importante para começarmos a ousar mais (SALIBA, 2017).

Em 2015, a equipe mudou-se para a sala onde se encontra atualmente - maior, ao lado da editoria de fotografia e com mais estações de Mac. Desde então, cada vez mais, a empresa passou a investir no grupo. "Depois que me formei, eu virei produtora de vídeo, juntamente com outra colega. Mas, em 2015, a gente cresceu muito, foi um 'boom' muito grande. Tínhamos uma média de audiência de 400 mil *views* e foi para 2 milhões" (SALIBA, 2017). Assim, passaram não apenas a receber demandas de outras editorias, mas também a produzir conteúdos nativos da imagem. "Hoje, caminhamos por nós, conseguimos sair numa equipe só de imagem, fazer uma matéria em texto, foto e vídeo (SALIBA, 2017).

Desde então, relata a editora, o grupo também faz edições para outros veículos da empresa, como a *Rádio Gaúcha*, o *Diário Gaúcho* e até mesmo para comunicação interna do Grupo RBS. Trata-se, pois, de um dos tipos de polivalência apontados por Salaverría (2014) - a midiática, em que profissionais trabalham ao mesmo tempo para distintos meios. Além disso, percebe-se que a equipe de vídeo também assume a polivalência temática, pois atua em confluência com todas as editorias de ZH e também dos demais veículos.

A consolidação do grupo, a demanda de conteúdo e a boa aceitação do público geraram a necessidade de uma "gestão oficial" para os profissionais do audiovisual, com a definição de um editor de área para participar das reuniões de pauta do jornal todos os dias e para ter trânsito com as demais editorias. "Isso é superimportante para incutir a ideia da imagem nas pessoas. [...] A gente tem que cada vez mais conversar antes da pauta, ter ideia, planejamento" (SALIBA, 2017). A oficialização da editoria de vídeos, em outubro de 2016, é encarada pela jornalista como uma aposta inovadora da chefia,

[...] um sinal claro do quanto isso é importante para a estratégia digital da empresa. Se não fosse importante, não estaríamos estruturando uma equipe, qualificando pessoas, colocan-

do uma editora de área. E acho que é uma virada "pro" resto da redação também, porque envolve todo mundo (SALIBA, 2017).

Vê-se, neste decurso, uma transformação que altera as lógicas empresariais, a estrutura e as rotinas da redação, bem como exige a construção de uma nova identidade profissional (DEUZE, 2004; BARBOSA, et. al., 2013; SALAVERRÍA, 2012), sendo que, em muitos casos, a técnica se sobrepõe a outros valores para que o trabalho seja reconhecido (FONSECA, 2008; BASTOS, 2012).

Marta Gleich ressalta a habilidade de Raquel Saliba, "uma talentosa jovem de apenas 27 anos, mas já mestre em Mídias e Processos Audiovisuais [...]". A gestora aponta, em uma Carta da Editora, traços de um fenômeno que tem sido recorrente na redação de ZH, endossando constatação já apontada por Seibt (2014), quando da realização de sua pesquisa "a promoção de jovens talentos na redação, cujo perfil é marcado pelo conhecimento técnico.

Eu adoro ver uma menina como Raquel, que entrou na Redação de ZH como estudante ainda, assistente de conteúdo, chegar a editora. Ainda mais numa área nova. Vocês não a conhecem, mas ela é daquelas gurias de quem a gente se orgulha. Está sempre entusiasmada, tem paixão pelo que faz e, claro, manja muito de audiovisual. Ela é muito novinha? É! Mas é assim que a Redação se renova, dá oportunidades aos competentes jovens que estão chegando, estimula a criatividade e todo o potencial do time. E essa renovação e criação de novas equipes, à medida que a comunicação avança, é um dos segredos de uma boa Redação.<sup>9</sup>

Os vídeos produzidos pela equipe da nova editoria são postados no player do jornal, ficando disponíveis na página ZHTV, também chamada de central<sup>10</sup> (Fig. 1); na capa de *zerohora.com* (Fig. 2), sendo que, ao clicar, é feito um redirecionamento para a ZHTV; e nas redes sociais. No Facebook (Fig. 3), não são veiculados os conteúdos na íntegra, mas sim, produções específicas, como "teasers, ao vivo, algum formato diferente; e os nossos vídeos na íntegra ficam na nossa central, mas chamamos eles via Facebook. Ajuda um monte, redes sociais são um baita canal de divulgação" (SALIBA, 2017). Conforme a jornalista, os conteúdos factuais geralmente são mais acessados; contudo, algumas produções especiais, como aquelas realizadas por ocasião das eleições 2014 e das Olimpíadas 2016, também têm boa aceitação.

Ao explorar a central de vídeos, percebe-se (Fig. 1) uma primeira opção de navegação nas abas disponíveis na parte superior da tela: Capa, Programação ZHTV, Segundo Caderno, vídeo minuto, esportes, Política e Geral; logo abaixo, aparece o vídeo de capa

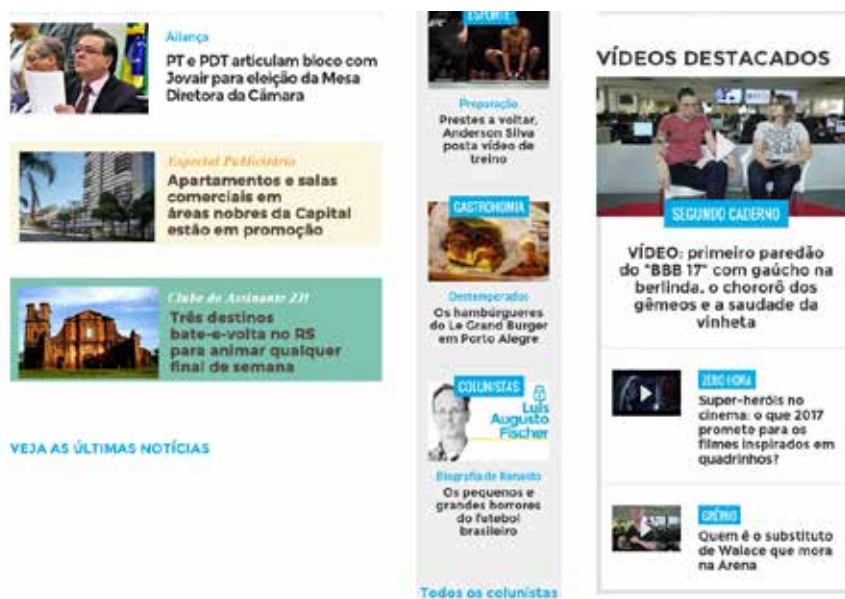
e, ao lado direito do mesmo, há um campo de busca aleatória, a partir de palavras-chave, e outros a partir dos links: +visualizados, +votados, +enviados, +comentados, 24h, 7 dias, 30 dias, 365 dias. Os vídeos em destaque e os mais recentes encontram-se abaixo do vídeo de capa; ao lado, o usuário encontra um formulário em que pode submeter conteúdo e também uma coluna, intitulada "Mais recentes dos usuários" - contudo, o vídeo mais recente desta seção data de 01/02/2014.

Figura 1 - Central de vídeos ZH



Fonte: <http://videos.clicrbs.com.br/rs/zerohora/> Captura em: 31 jan. 2017.

Figura 2 - Vídeos em destaque na capa do site



Fonte: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/> Captura em: 31 jan. 2017.

Figura 3 - Vídeos publicados na fanpage de ZH



Fonte: <https://www.facebook.com/zerohora> Captura em: 31 jan. 2017.

Em conformidade com explicações de Saliba, verifica-se a inexistência de um padrão no formato dos vídeos. Alguns abrem com vinheta da ZH, outros não; determinadas edições recebem tratamento técnico mais visível, com inserção de caracteres ou animações na tela, enquadramento diferenciado, jogo entre imagens em preto e branco e coloridas, tomadas a partir de duas câmeras etc.; há produções com participação de colunistas do jornal, outras com repórteres, a exemplo dos três destaques da capa do site (Fig. 2, 4, 5 e 6). Em dois casos, o tema em pauta foi categorizado na editoria Segundo Caderno (Fig. 4 e 6); já o terceiro aborda futebol e, portanto, entrou na editoria de Esportes. Percebe-se que o enquadramento nas editorias se funda em princípios que orientam o papel do jornal como mediador da compreensão do real, mas é tensionado pelas mudanças nas práticas profissionais. Interrogada sobre como define a produção da editoria pensando na relação jornalismo e entretenimento, Saliba relata que

Não temos tanto essa preocupação vinda de mim e da minha editoria, porque a gente trabalha, neste caso, com o pessoal do Segundo Caderno, então é a mesma linha editorial do jornal, das matérias, do caderno. Eu, particularmente, não noto tanta discussão ética e moral sobre isso, não vejo essas fronteiras tão delimitadas. Eu vejo a informação, é produção de conteúdo. Esse ao vivo que vamos fazer hoje à tarde, sobre os indicados ao Oscar... é informação. A gente está pegando os nossos colunistas que são especialistas em cinema e estão debatendo o tema. Não consigo ver isso só como entretenimento. Para mim é informação.



Figura 4 - Vídeo sobre BBB 17, com duas repórteres de ZH



Fonte: <https://tinyurl.com/zxf6xb5> Captura em: 31 jan 2017.

Figura 5 - Vídeo sobre futebol, com colunista da ZH



Fonte: <https://tinyurl.com/zojgjsr> Captura em: 31 jan 2017.

Figura 6 - Vídeo sobre super-heróis no cinema, com dois repórteres de ZH



Fonte: <https://tinyurl.com/hwnhm26> Captura em: 31 jan 2017.

Saliba (2017) observa, em consonância com Becker e Teixeira (2009), que as primeiras experiências (desde que ela compõe a equipe de ZH) de audiovisual para a Internet eram baseadas em televisão. O interessante, em sua opinião, é que, na web, "a gente experimenta, publica e olha lá o que as pessoas acham" (SALIBA, 2017). Assim, explica a jornalista, o produto vai sendo adaptado. As métricas do Facebook, por exemplo, indicaram que as pessoas não levantavam o volume, o que levou a equipe a produzir conteúdos legendados.

Não existe um formato padrão, como qualquer matéria em texto também, até porque cada história demanda uma imagem, uma edição, um ritmo. Às vezes, é mais triste, às vezes, é mais legal, às vezes, é uma coisa mais interativa. Cada vez que surge uma coisa nova, a gente vai experimentando. No início do ano passado, compramos uma câmera 360, mas não é em qualquer pauta que funciona [...]. Estamos sempre em busca de coisas novas e diferentes, porque senão somos atropelados pelos usuários. As pessoas são mestres, fazem vídeos, fazem transmissões ao vivo, então estamos sempre correndo atrás (SALIBA, 2017).

Apesar de não haver um formato paradigmático, a editora é enfática quanto à necessidade da imagem no contexto jornalístico. "Não sai jornal, nem site se não tiver imagem. Ninguém vai clicar num bloco de texto. E é legal que todos os editores têm essa preocupação aqui, não só eu. Todos são muito digitais e muito de imagem" (SALIBA, 2017). Nota-se, portanto, uma alteração daquele diagnóstico feito por Becker e Lima (2007) e também por Seibt (2014), decorrente do estabelecimento desta editoria que tem como atividade principal a produção de audiovisuais. Atualmente, as produções podem partir de iniciativas de qualquer editoria, são discutidas em reunião de pauta e

aprovadas pelos editores de área antes de serem publicadas. "A gente tem, principalmente desde o último ano [2016], quando eu assumi, uma preocupação muito forte com qualidade técnica. Elevamos a régua de uma maneira que não é admissível um vídeo com problema de áudio, por exemplo" (SALIBA, 2017).

O papel de curadoria também é bastante importante na rotina da equipe de vídeos, pois nem sempre há condições - técnicas ou humanas - de fazer os registros visuais. Assim, é de praxe estarem atentos a imagens de câmeras de segurança ou feitas por leitores, por exemplo. Um sistema de monitoramento mostra, em tempo real, de onde vem a audiência (redes sociais ou do próprio site), bem como, indica quais vídeos estão sendo assistidos e até que ponto as pessoas os acompanham, quais os conteúdos que passaram a ser consumidos a partir da meia-noite e sugere páginas do site que estão sem vídeo e têm potencial para agregar tal recurso. A partir dessas métricas, bem como do controle mensal obtido através do Google Analytics, Saliba faz relatórios que são discutidos com a equipe e também com os demais editores. Conforme a jornalista, a preocupação maior não é simplesmente reproduzir ou investir nos assuntos que estão em alta na rede, mas sim, agregar informação. "É legal "tu ver" o comportamento do usuário para ver se tem como dar mais informação para ele sobre aquele assunto, não surfar na onda da audiência" (SALIBA, 2017). Assim, verifica-se uma preocupação constante em (re) estabelecer o contrato de leitura, o qual vai sendo moldado de acordo com a conduta da audiência (VERÓN, 1985).

A oferta multiplataforma, marca da quinta fase do ciberjornalismo, é uma preocupação atual de ZH. O próprio sistema de monitoramento indica as entradas pela versão mobile, na busca por entender este comportamento da audiência e, assim, delinear a produção. "O fato de os vídeos serem muito assistidos no celular foi um aviso para não usarmos letras muito pequenas, por exemplo. Já começamos a fazer projetos só para mobile, tem vídeo na vertical para ser visto no Snapchat" (SALIBA, 2017). A profissional reforça que esta não é uma preocupação exclusiva da editoria de vídeos; afirma que todo o jornal está atento a isso, o que se confirma com os diversos aplicativos oferecidos por ZH ao público.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, o jornalismo vem experienciando diversas inovações disruptivas, que culminam no redirecionamento dos modelos de negócios, em modificações estruturais

e hierárquicas nas redações, na criação de novos produtos e funções que atendam às demandas de um público que, imerso nesta evolução, também altera seus hábitos e exige das empresas um reposicionamento. A criação da editoria de vídeos de ZH é exemplar deste processo, representando um esforço dos gestores em acompanhar as transformações das diferentes etapas do ciberjornalismo (MIELNICZUK, 2003; BARBOSA, 2013, 2016).

Se em *Zero Hora* o caráter econômico ancora os movimentos de inovação, sobretudo pelo forte investimento tecnológico, são perceptíveis também as mudanças no âmbito da cultura profissional e no produto multiplataforma gerado. A tecnologia e a profissão estão imbricadas, criando uma circularidade em suas articulações: dispositivo (tecnologia), audiência e prática (apropriação) se criam e se recriam uns em relação aos outros. Observam-se as dinâmicas de remediação (BOLTER, GRUSIN, 2000) e o intensivo investimento do jornal na renovação dos contratos de leitura (VÉRON, 1985), que tensionam princípios que sustentam a credibilidade do campo jornalístico. Verifica-se a constituição de uma nova identidade profissional em que o domínio técnico se sobrepõe a outros valores de reconhecimento da atividade (FONSECA, 2008; BASTOS, 2012), em uma formação de novos quadros dentro da própria empresa e a partir de seus valores e metas.

No contexto convergente, as redes sociais são canais de distribuição também de notícias, tanto no âmbito de textos planejados e publicados pelos veículos jornalísticos, como na divulgação instantânea de informações pensadas para a transmissão ao vivo apenas nestes espaços. Nesta conjuntura, o potencial de compartilhamento de um conteúdo torna-se um fator importante na produção jornalística, como se pode reconhecer na rotina de ZH através da fala de Saliba (2007) e de Gleich (2016). Há uma atenção constante à capacidade do público de participar ativamente da circulação de conteúdo de mídia através de redes sociais, expandindo os valores econômico e cultural da marca jornalística.

## REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel R. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.

ARÓCHA, Camila C. *De leitores a conselheiros - estudo de caso: o Conselho do Leitor do jornal Zero Hora*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Curso de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando; NOGUEIRA, Leila; ALMEIDA, Yuri. A atuação jornalística em plataformas móveis: estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. In: **Brasilian Journalism Research**. Vol. 9, n.2, 2013.

BARBOSA, Suzana; TORRES, Vitor; ALMEIDA, Yuri. Bases de dados como agentes estruturantes do jornalismo no contexto multiplataforma. In: MARTINS, E.; PALACIOS, M. (Org.). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Aplicações. 1ed.Covilhã: Editora LabCom.IFP, 2016, v. 2, p. 15-46.

BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009. p. 35-55.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2013.

BASTOS, Helder. A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. In: **Estudos em jornalismo e mídia**. Vol.9, n.2, p. 284-298, jul/dez 2012.

BECKER, Beatriz; LIMA, Marcos H. Ame ou deixe o ciberespaço. In: **Estudos em jornalismo e mídia**. Ano IV, n.2, p. 11-23, jul/dez 2007.

BECKER, Beatriz; TEIXEIRA, Juliana. Narrativas jornalísticas audiovisuais: um estudo dos efeitos da convergência no JN e no UOL. In: **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 232-246, dez. 2009.

BELOCHIO, Vivian C. **Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora**. Tese. (Doutorado em Comunicação e Informação). Curso de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

CARVALHO, Luciana M. **O contrato de informação do jornalismo no ecossistema midiático: estratégias semiolinguísticas da instância de produção no Facebook**. Tese de doutorado. Universidade Federal de Santa Maria, 2015.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

COELHO, Diônatas A. **Jornalismo, sociedade e crítica: potencialidades e transformações**. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) - Curso de Pós-graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015.

DEJAVITE, Fábila A. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

DEUZE, Mark. What is multimedia journalism? In: **Sage Journals**. Vol. 6(4), 2004, p. 442-464.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FONSECA, Virginia P. S. Questões sobre a identidade do jornalista contemporâneo. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano V, n.2, p. 129-140. Jul/dez, 2008.

GODIN, Benoît. Innovation and Creativity: A Slogan, Nothing but a Slogan. **Project on the Intellectual History of Innovation**, Paper no. 18, Montreal: INRS, 2014a. Disponível em: <<http://tinyurl.com/j5skonw>> Acesso em 5 jan. 2017.

GODIN, Benoît. The Vocabulary of Innovation: a Lexicon. **Project on the Intellectual History of Innovation**, Paper no. 20, Montreal: INRS, 2014b. Disponível em: <<http://tinyurl.com/huqnruu>> Acesso em 5 jan. 2017.

GOMES, Itania Maria Mota. "O Infotainment e a Cultura Televisiva". In: João Freire Filho. (Org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009, v. 1, p. 195-221.

GRUSZYNSKI, Ana; LINDEMANN, Cristiane; OLIVEIRA, Cássia. Virando-se por leitores: a reforma editorial e gráfica do jornal *Zero Hora* no cenário de convergência (2014). In: **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: INTERCOM, 2014.

GRUSZYNSKI, Ana; SANSEVERINO, Gabriela. Design editorial, processos de produção e edições multiplataforma: um olhar sobre o jornal *Zero Hora*. In: **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: INTERCOM, 2013.

GRUSZYNSKI, Ana; LINDEMANN, Cristiane. Os Projetos Editorial e Comercial do jornal *Zero Hora* no cenário de convergência (2015-2016). **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 2016.

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

KNEWITZ, Anna P. **A leitura jornalística na contemporaneidade: novas e velhas práticas dos leitores de zerohora.com**. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Informação) - Curso de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

LINDEMANN, Cristiane. **O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto de convergência jornalística**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Curso de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese. (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) □ Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MINUZZI, Marcus V. **Diálogo entre jornalistas e leitores**: a participação do público através do ombudsman de imprensa e do Conselho do Leitor de Zero Hora. (Doutorado em Comunicação) - Curso de Pós-graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2007.

MISSÃO: investir no jornalismo. **Zero Hora 52 anos**, Porto Alegre, 4 mai. 2016, pp. 2-3.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória**: Apontamentos para debate. Comunicação apresentada nas Jornadas de Jornalismo *Online*, Universidade da Beira Interior (Portugal), 2002.

PALACIOS, Marcos. DIAZ NÓCI, Javier. (Orgs.) **Online journalism: research methods**. A multidisciplinary approach in comparative perspective. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.

RBS é o 2º grupo mais premiado do país. **Zero Hora**, Porto Alegre, 27 jan. 2017, p. 14.

RECH, Marcelo. Para que serve um jornal? **Zero Hora 52 anos**, Porto Alegre, 4 mai. 2016, p. 2.

ROGERS, Everett. **Diffusion of Innovations**. New York: The Free Press, 2003.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João. (org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, PT: Livros LabCom, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José. A. G; MASIP, Pere. M. Concepto de convergencia periodística. In: GARCÍA, Xosé. L.; FARIÑA, Xosé. P. (coords.) **Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p. 41-64.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, PT: Livros LabCom, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. **Un nuevo periodismo para los móviles**. 2012. Disponível em: <<http://tinyurl.com/jbmvf3z>> Acesso em: 26 jan. 2017.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol90, 2008.

SALIBA, Raquel. Depoimento. [24 de janeiro de 2017] Porto Alegre: *Zero Hora*. Entrevista concedida a Cristiane Lindemann.

SCHUMPETER, Joseph. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.

SEIBT, Taís. **Redação integrada: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística.** Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

SERRA, P. **O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática.** [S.l.], 2006. Disponível em: <<https://tinyurl.com/glwe9wv>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato.** Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

VÉRON, Eliseo. El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento. In: **Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications.** IREP, Paris, 1985.

ZERO HORA VENCE PRÊMIO MUNDIAL. **Zero Hora**, Porto Alegre, 25 mai. 2016, p. 16.

ZH TEM ANO DE INVESTIMENTOS, PRÊMIOS E APOSTA NO JORNALISMO. **Zero Hora**, Porto Alegre, 24 e 25 dez. 2015, pp. 22-23.

## NOTAS

- 1 GRUSZYNSKI; LINDEMANN, 2016; GRUSZYNSKI; LINDEMANN; OLIVEIRA, 2014; LINDEMANN, 2014; GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2013.
- 2 Fonte: <http://tinyurl.com/jcu2usu>
- 3 Fonte: <http://tinyurl.com/gwaro64>
- 4 [www.iab.com](http://www.iab.com)
- 5 O jornal Folha de S.Paulo (SP) lidera a lista, seguido por O Globo (RJ) e Super Notícias (MG).
- 6 Fonte: <http://tinyurl.com/hona4fq>
- 7 Fonte: <http://tinyurl.com/hona4fq>
- 8 Fonte: <http://tinyurl.com/jnvcy8p>
- 9 Fonte: <http://tinyurl.com/jnvcy8p>
- 10 Disponível em: <http://videos.clicrbs.com.br/rs/zerohora/video/>

Artigo recebido em: 02 de fevereiro de 2017.

Artigo aceito em: 11 de maio de 2017.