

Os Projetos Editorial e Comercial do jornal *Zero Hora* (2015-2016) no Cenário de Convergência¹

Ana Gruszynski²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS

Cristiane Lindemann³

Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), Santa Cruz do Sul, RS

Resumo

O artigo identifica e avalia articulações entre os posicionamentos editorial e comercial adotados pelo jornal *Zero Hora*, editado pela Rede Brasil Sul (RBS), tendo em vista os processos de convergência. Analisa-se textos do jornal sobre si (conteúdo editorial e anúncios) publicados no período entre novembro de 2015 e julho de 2016. Os procedimentos metodológicos abrangem a pesquisa bibliográfica, a documental e a exploratória. Observa-se, no discurso da publicação, que ZH vem ajustando seus modelos de negócios a partir de ações que visam sobretudo, consolidar seu relacionamento com o público em meio ao processo de convergência jornalística. Para tanto, utiliza como estratégia reiteradas formas de construção de representações de si intencionando a formação de uma imagem que dê conta de elementos como inovação, credibilidade e reconhecimento.

Palavras-chave

Produção editorial; projeto editorial; convergência; jornal; *Zero Hora*.

Introdução

O jornal *Zero Hora* (ZH) integra o Grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), que tem posição hegemônica no mercado de comunicação da região Sul do Brasil. O veículo é exemplar dos processos de convergência jornalística que vêm ocorrendo das últimas décadas, que podem ser observados a partir das esferas editorial, comercial e institucional, perpassadas por aquela tecnológica. Em trabalhos anteriores⁴, identificou-se e discutiu-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 impostas pela evolução tecnológica e fortemente vinculadas ao viés econômico do jornalismo.

Visando dar continuidade à pesquisa, propõe-se averiguar as articulações entre os posicionamentos editorial e comercial adotados por ZH, focando-se na análise das falas do jornal sobre si nos anos de 2015 e 2016. Como metodologia, utiliza-se a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005), a documental (KETELE; ROEGIERS, 1993) e a exploratória (GIL, 1999). Com base nos estudos acerca da

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e designer. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD). Pesquisadora do CNPq. E-mail: anagru@gmail.com

³ Jornalista. Doutora pelo PPGCOM/UFRGS. Professora do Departamento de Comunicação Social na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Membro do Grupo de Pesquisa Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD). E-mail: cristiane_lindemann@yahoo.com.br

⁴ GRUSZYNSKI; LINDEMANN; OLIVEIRA, 2014; GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2013. Os trabalhos anteriores e o atual contam com o apoio do Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq) por meio de bolsa de Produtividade em Pesquisa (PQ).

convergência midiática e do contrato de comunicação, examina-se as narrativas do jornal que tratam de si reforçando sua identidade institucional perante o público em um período de transformações vivenciadas pelo campo jornalístico.

Segundo Ketele e Roegiers (1993), a pesquisa documental permite um levantamento de dados primários essenciais para a investigação. Uma vez delimitado o período de interesse, fez-se uso desta técnica, num primeiro momento, ao realizar-se buscas no site do veículo para identificar textos pautados nas mudanças editoriais e comerciais de ZH. Posteriormente, buscou-se encontrar estes conteúdos na versão impressa, configurando, assim, um *corpus* para análise. A pesquisa exploratória pode envolver diferentes técnicas tem o propósito de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias que embasarão abordagens posteriores (GIL, 1999). Objetiva proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que este possa formular problemas mais precisos ou reestruturar etapas do estudo. Assim, adotou-se a avaliação exploratória dos textos que tratam de ZH (conteúdo editorial e anúncios) publicados de novembro de 2015 a maio de 2016⁵, para problematizar as representações que o jornal faz de si tendo em vista os processos de convergência.

Convergência jornalística e contrato de comunicação

No Brasil, a prática do jornalismo digital iniciou-se na década de 1990, com a reprodução dos jornais impressos na *web*. Tratava-se da primeira geração de jornais digitais (PAVLIK, 2001; MIELNICZUK, 2003), marcada pela transposição do conteúdo impresso para o ambiente digital. A segunda geração passou a explorar alguns recursos específicos do novo meio, como o hipertexto e a interatividade (ainda superficial) através de e-mails; a terceira, por sua vez, é circunscrita pela produção específica para o suporte digital, considerando suas especificidades, como atualização contínua, hipertexto, multimídia, personalização, memória e interatividade (PALACIOS, 2002); a quarta (BARBOSA, 2007) incorpora o uso intenso de banco de dados e a inserção do público no processo de produção noticiosa; por fim, a quinta tem como marca o uso de mídias móveis como “agentes propulsores de um novo ciclo de inovação, no qual a emergência dos chamados aplicativos jornalísticos autóctones⁶ para *tablets* são produtos paradigmáticos.” (BARBOSA, 2013, p. 34) A mais recente etapa evolutiva registra também um nível expressivo de replicação de conteúdos na distribuição multiplataforma.

Deste desenvolvimento decorrem mudanças expressivas nas 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). O paradigma

⁵ No trabalho são reproduzidas algumas páginas mais significativas do que foi levantado.

⁶ Aplicativos criados especificamente para as mídias móveis, como *smartphones* e *tablets*.

fordista⁷ é substituído pelo pós-fordista, que, imerso no chamado “ciclo flexível do capitalismo mundial” (FONSECA, 2008), ainda aposta na notícia como mercadoria e entende os leitores como consumidores. Contudo, percebe-se uma alteração nos fluxos, aprofundando-se na flexibilidade dos processos e dos mercados de trabalho, dos produtos e dos padrões de consumo (HARVEY, 2001). Trata-se do fenômeno denominado convergência midiática, no qual conteúdos passam a ser oferecidos através de múltiplos suportes, envolvendo a cooperação entre mercados midiáticos e, ainda, o comportamento migratório dos públicos, que selecionam as experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009).

Para Jenkins (2009), a convergência desencadeia transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais; é tanto um processo corporativo, de cima para baixo – conforme avalia-se neste artigo a partir de *Zero Hora* –, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. Enquanto as empresas aprendem a acelerar o fluxo de conteúdo pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público, os consumidores aprendem a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e interagir com outros consumidores.

Tem-se como pano de fundo que, nos últimos tempos, açodado pelas novas tecnologias do mundo digital, o jornalismo (e a própria comunicação, como um todo) vive uma inquestionável ‘crise de paradigmas’, pois não só os modelos de atuação comercial e de difusão de informação ‘clássicos’ não atingem mais plenamente seus públicos, como se explicita que os consumidores com poder de compra estão migrando para novas plataformas de acesso à informação. (SQUIRRA, 2012, p. 107)

Estas audiências cambiantes vêm sendo abordadas pelas empresas no intuito de mensurar aspectos como perfil e comportamento – fator determinante para avançar no processo de convergência (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2009), tendo em vista a construção de estratégias para atrair o público, fortalecer laços e fidelizá-los. A investida na distribuição de conteúdos via redes sociais é uma evidência desta tentativa de acompanhar o comportamento das audiências. Dados do State of the News Media 2015⁸ apontam a consolidação da web social, com o Facebook como porta de entrada de notícias para mais de 50% dos entrevistados. No Brasil o cenário não é diferente: segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015⁹, 76% dos entrevistados acessam internet todos os dias e, destes, 67% dizem estar em busca de informações/notícias¹⁰. Entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens mais usados estão o Facebook (83%) – do que depreende-se que este seja um canal de entrada para a leitura também de conteúdo jornalístico.

Ao estabelecer relações com os leitores via Facebook ou Twitter, por exemplo, o jornal dedica um olhar atento ao momento da circulação (FAUSTO NETO, 2010). Conteúdos são publicados, estimulando

⁷ O fordismo como forma de organização da produção era caracterizado pela divisão horizontal do trabalho; hierarquização de funções e cargos; fragmentação do trabalho; especialização e jornada fixa de trabalho; e salários relativamente maiores como forma de incrementar o consumo. Conforme a Fonseca (2008), o modelo visava aumentar a produtividade e o consumo, atingindo o objetivo central do capitalismo na sua etapa monopólica.

⁸ Um dos mais importantes relatórios sobre a situação da mídia norte-americana, produzido anualmente pelo Pew Research Center. Disponível em: <http://tinyurl.com/z42fsfy> Acesso em: 6 jul. 2016.

⁹ Disponível em: <http://tinyurl.com/lygvz9e> Acesso em: 14 jul. 2016.

¹⁰ O mesmo percentual (67%) também afirmou acessar a rede em buscar de diversão/entretenimento.

comentários e compartilhamentos antes restritos ao “mundo real”, muitas vezes alheios aos integrantes da empresa jornalística (gestores, editores, repórteres). Trata-se, pois, de formas alternativas de comunicar, eliminando o caráter de mão única – ou seja, no processo convergente o “horizonte técnico-midiático acabou promovendo mudança radical no modelo de negócios das empresas jornalísticas, tendo atingido também os jornalistas, os conteúdos e os modelos de seleção e divulgação das notícias.” (SQUIRRA, 2012, p. 109)

A oferta de conteúdo multiplataforma também é uma estratégia viável de distribuição para que os veículos potencializem o acesso do público às suas produções. Conforme dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, quanto aos principais suportes de acesso à internet os resultados mostram que a maioria dos entrevistados (71%) o fazem via computador, seguido pelo celular (66%); há, ainda, uma pequena parcela (7%) que utiliza *tablets*. Como aponta Barbosa (2013), as mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, reconfiguram, na quinta geração do jornalismo digital, a produção, publicação, distribuição, circulação, consumo e recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. Além disso, são propulsoras de um ciclo inovador, marcado pelo surgimento de aplicativos (*apps*) jornalísticos.

Da perspectiva do usuário, [convergência] significa que todas as mídias e canais de comunicação podem ser fundidos e recebidos em qualquer aparelho, e as marcas relacionadas irão em breve oferecer diversos serviços relacionados. [...] Portanto, é estratégico empresarialmente entender como as pessoas estão usando estes aparelhos e artifícios. (BAUWENS; BROADBENT, 2008, p. 23)

Considera-se ainda como artifício para atrair e manter o público no concorrido e ainda nebuloso processo convergente, as estratégias dos veículos em publicar narrativas sobre si, articulando elementos do contrato de comunicação e evidenciando posicionamentos editoriais e comerciais que constituem sua identidade institucional. Este contrato também está atrelado ao papel da imprensa historicamente constituído, que aciona contemporaneamente a predominância de megaconglomerados midiáticos e a informação permeando estruturas socioculturais e relações intersubjetivas. O espaço público compreende a articulação de forças e interesses em um mundo onde a mídia é espaço de conflito entre diversos sujeitos-narradores, onde causas públicas e valores éticos convivem com representações prosaicas em edições multiplataforma. A dupla lógica – econômica e simbólica – que faz a mídia de informação funcionar é continuamente tensionada e pode ser vista a partir das condições de produção, da constituição de seus produtos, das circunstâncias de recepção e interpretação (CHARAUDEAU, 2007).

Segundo Charaudeau (2007), um contrato de comunicação implica o reconhecimento das condições de troca linguageira por parte dos envolvidos que abrangem *dados externos* – condição de (a) identidade, (b) finalidade, (c) propósito e (d) dispositivo – e *dados internos* – espaços de (a) locução, (b) relação e (c) tematização. Interessa para o propósito do artigo especialmente a condição de identidade, que supõe o reconhecimento dos participantes (*quem diz e para quem*). No caso do jornalismo, a função

social e a credibilidade são aspectos centrais de identificação, o que não quer dizer que as crenças¹¹ em torno de seus princípios (representações) correspondam ao seu fazer. Para Benetti e Hagen (2010, p.125):

[...] a representação do jornalista sobre si mesmo – e sobre o jornalismo que diz exercer – coordena parte da imagem que lhe será atribuída depois pelo leitor. Como a distribuição do poder de dizer entre jornalistas e leitores é assimétrica, o jornalista tem espaço e oportunidade para afirmar, reiteradamente, o papel que julga desempenhar ou quer que o outro acredite que ele desempenha.

Nos processos de convergência jornalística em empresas de comunicação com o perfil de ZH, em que elementos fundantes dos contratos de comunicação entre veículos e audiências estão em intensivo e constante redimensionamento, a construção de representações sobre *quem diz* e *para quem* parece ser uma das estratégias para lidar com a própria dimensão da finalidade – *para quem se diz* – em meio a quantidade e diversidade de oferta de informação disponível.

Zero Hora é notícia e anunciante

No texto "Para que serve um jornal?" publicado em edição que circulou de modo dirigido¹², Marcelo Rech (2016) – vice-presidente editorial do Grupo RBS – entende que em meio às transformações associadas à revolução digital, os jornais que abraçaram as mudanças ou mesmo as anteciparam ao alterar estratégias de produção e transmissão de informações são aqueles que estão obtendo sucesso. Alinha *Zero Hora* a eles, ao afirmar que o jornal

[...] 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 ao 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)

Uma significativa reforma realizada em 2014 – e analisada em trabalho anterior (GRUSZYNSKI et. al., 2014) – foi um marco fundamental para a reestruturação editorial e gráfica do veículo com ênfase na publicação multiplataforma, assinalando os 50 anos do jornal e culminando uma série de iniciativas que vinham sendo empreendidas nos anos anteriores. Ao longo de 2015, as mudanças continuaram e, segundo a matéria "Missão: investir no jornalismo" (2016), foram implementadas no período 70 iniciativas pelos editores com o objetivo de aprimorar o exercício diário do jornalismo. O resultado do investimento foi aferido positivamente pelo Grupo RBS ao término do ano por meio do aumento da base de assinantes (impresso e digital), através de pesquisas de opinião e recebimento de prêmios jornalísticos.

O lado contraproducente das ações anunciadas pela empresa circulou em veículos de nicho como o *Jornal Já*, *Observatório de Imprensa*, *Baguete*, *Meio & Mensagem* e *Coletiva.net*, bem como em manifestações do Sindicato dos Jornalistas do Estado. Em agosto de 2014, o presidente executivo do

¹¹ "[...] orienta-se pelo interesse público, e não pelo interesse privado dos veículos; é capaz de identificar a relevância e a irrelevância dos fatos; narra o que importa saber sobre o presente social; faz uso das fontes mais aptas e confiáveis; conhece as necessidades e os interesses do leitor" (BENETTI; HAGEN, 2010, p.125).

¹² Distribuído em universidades acompanhando uma série de palestras que marcaram o aniversário do jornal (maio de 2016), ministradas por profissionais do veículo em instituições do RS que possuem curso de jornalismo.

Grupo RBS, Eduardo Sirotsky Melzer, enviou um polêmico email¹³ para os funcionários da empresa explicitando as razões do anúncio de 130 demissões¹⁴ previamente sinalizadas por videoconferência, que assinou como Duda.

Teremos uma semana intensa pela frente, pois na quarta-feira faremos cerca de 130 demissões, de um universo de 6 mil pessoas, com o objetivo de buscar produtividade e maior eficiência. São cortes que precisam acontecer, principalmente na operação dos jornais. Não estou de forma alguma insensível ao impacto que demissões geram na vida das pessoas e da própria empresa, porém acredito que tanto os profissionais quanto as empresas precisam repensar o modo como atuam.

[...] Também na e.Bricks, ampliamos a operação da Wine, que já é a maior empresa de vinhos online do mundo, tanto que estamos agora preparando sua entrada no mercado internacional. E muitos de vocês que já são sócios da Wine agora poderão também ser da Have a Nice Beer, o maior clube online de cervejas da América Latina, que está vindo para o Grupo.

[...] Na próxima sexta-feira, vou apresentar aos líderes da empresa a Carta Diretriz, um documento que reforça na RBS princípios como simplicidade, produtividade e eficiência, qualidade, inovação, crescimento sustentável e meritocracia. Tenho dito que somos uma empresa em beta. Isso significa que nosso processo de transformação será contínuo e permanente.

[...] Estou motivado, principalmente, pela grande confiança que tenho no trabalho e no comprometimento de cada um de vocês. (MELZER, 2014, online)

O argumento de um plano de reestruturação, a negação da existência de uma crise financeira, a exaltação de outros perfis de serviços oferecidos por empresas do Grupo, além da expressão de motivação pessoal que demanda o comprometimento dos funcionários, geraram um mal estar no mercado de comunicação no Rio Grande do Sul. Este foi especialmente sinalizado pelo jornalista Luiz Cláudio Cunha nas matérias "A tesoura que assombra a RBS"¹⁵, publicada no *Jornal Já* em setembro de 2014 e "A tesoura da RBS vai em frente"¹⁶, de janeiro de 2015, veiculada no *Observatório da Imprensa*. Ao final de 2015, Duda teve sua posição de comando no Grupo realocada¹⁷, ainda lembrado pelas estratégias adotadas na condução das demissões e também pelo constrangimento de convocação para a CPI da Operação Zelotes¹⁸, que investiga a RBS por sonegação de impostos.

Em maio de 2015, o Grupo fechou sua operação no Tecnopuc, parque tecnológico da PUC-RS – ato justificado pela promoção de maior integração entre as equipes que ali estavam e os jornalistas da redação –, o que implicou em demissões e no deslocamento de alguns funcionários para a sede da empresa. Andiara Petterle, que assumiu como vice-presidente de Jornais e Mídias Digitais da RBS neste mesmo ano, comunicou que o investimento maior seria então no jornalismo, em “conteúdo de qualidade” como chamariz para assinantes dispostos a pagar por ler notícias online. Segundo Renner (2015, online), a RBS buscava assim, no âmbito editorial, "dar marcha ré no processo de 'buzzfeedização do conteúdo', ou, para aqueles que não estão familiarizados com o site americano BuzzFeed, a aposta em listas engraçadinhas e conteúdo não estritamente jornalístico como uma forma de atrair clicks".

Cunha (2015) traz informações sobre a troca das demissões massivas previstas para as realizadas

¹³ <http://tinyurl.com/jlwy5ra>

¹⁴ <http://tinyurl.com/hae6hvk> | <http://tinyurl.com/z9dfmt9> | <http://tinyurl.com/zny4kd4>

¹⁵ <http://tinyurl.com/zx6s6xp> |

¹⁶ <http://tinyurl.com/jlzwba4>

¹⁷ <http://tinyurl.com/zmhzhda> | <http://tinyurl.com/jjlrckt>

¹⁸ <http://tinyurl.com/hddjwf6>

"a conta-gotas", com o objetivo de minimizar a repercussão da opinião pública em torno do caso, apontando a substituição de funcionários com muitos anos de casa e altos salário por empresas terceirizadas e profissionais com menor experiência, entre outros aspectos ligados à legislação trabalhista. Cabe ainda mencionar que em março de 2016, as operações de televisão, rádio e jornal da RBS em Santa Catarina foram vendidas para os empresários Lírio Parisotto e Carlos Sanchez, do Grupo NC, juntamente com outros investidores.

Vê-se, portanto, que a perspectiva de sucesso apresentada pelo veículo passa por reformulações fundamentais na estrutura, organização e perfil dos profissionais, bem como nas práticas e princípios de produtividade laboral, elementos que não ficam visíveis aos leitores do jornal se não a partir daquilo que o próprio veículo apresenta sobre si.



Figura 1 - Edição de 24 e 25 dez. 2015, pp. 22-23.



Figura 2 - Anúncio, ZH de 11 fev. de 2016, pp. 24-25.

Uma matéria de página dupla publicada na edição de 24 e 25 de dezembro (Fig. 1) elege as principais ações do jornal em 2015. Na abertura lê-se:

Superlativo, o ano de ZH foi marcado por reportagens especiais, prêmios nacionais e internacionais e investimento em jornalismo. Pautada pelo projeto Jornalismo 2015, iniciativa que envolveu novos produtos e eventos, contratação de profissionais e compra de equipamento, a Redação produziu o dobro de reportagens especiais e aumentou em 50% o número de coberturas internacionais em relação ao ano anterior. (ZH TEM ANO..., 2015, p.22)

As fontes que ganham voz são Andiara Petterle e Marcelo Rech – já mencionados –, Marcelo Leite (Diretor de Marketing e Produto dos Jornais do Grupo RBS) e Marta Gleich (diretora de Redação de ZH). O investimento no jornalismo de qualidade é feito, segundo o texto, em profundidade e localismo, oferta de conteúdos exclusivos e diferenciados, aposta no digital, e consideração do que é relevante para os leitores para produzir melhor jornalismo e distribuí-lo no momento e nos canais adequados. Segundo Rech, "ficou clara a obstinação em produzir um jornalismo de qualidade que inspira e transforma". (ZH TEM ANO..., 2015, p.22) A expressão é particularmente interessante, pois são palavras que irão constar na publicidade institucional veiculada pelo Grupo (Fig. 2), que apresenta indicações de prêmios recebidos em comparação a outros grupos empresariais do campo da comunicação. Observa-se, assim, o alinhamento das esferas editorial e comercial articulado a partir do discurso de profissionais que detêm posições institucionais de chefia, aqui apresentado em formato de notícia.

Os eixos visualmente destacados na notícia são (Fig. 1): +reportagens especiais, +reportagens investigativas, +coberturas internacionais, +vídeos, +produtos (com destaque para ZH noite), +equipamentos, +eventos e +prêmios. Tem-se os três primeiros itens como um aprimoramento do perfil das pautas e coberturas realizados, enquanto que a ênfase nos vídeos ressalta o número de acessos a esta modalidade de conteúdo. Os equipamentos "de última geração" dão suporte tecnológico à Redação integrada, e os produtos enfatizam a produção e circulação multiplataforma, o realce à edição digital noite¹⁹, o vínculo com o leitor e a comunidade a partir do *Pelas ruas*, seção com matérias, vídeos e fotos que tratam do cotidiano, problemas, história e personagens de Porto Alegre. Os eventos focam na aproximação com os leitores e debates sobre o jornalismo. Neles muitas vezes também os colunistas do jornal participam, como estratégia de chamamento do público, considerando que, assim, se constroem vínculos por áreas/perfis de interesse (esporte, cultura, feminino etc.) As premiações de ZH aparecem em coluna destacada na matéria, detalhando os concursos e profissionais envolvidos.

O lançamento dos novos aplicativos de ZH²⁰ (Fig. 3) indicados na matéria foi realizado em 30 de novembro e no dia seguinte acompanhado por uma nova modalidade²¹ de assinaturas (Fig. 4 e 5) que passou a oferecer um *tablet* com os programas pré-instalados e configurados, com suporte técnico e seguro incluso. Um dos aplicativos apresenta conteúdos atualizados 24 horas por dia, enquanto o outro – ZH Jornal Digital – permite folhear as edições e até fazer palavras cruzadas, estando disponível através dele edição matinal a partir das 4h e a da noite às 19h. Ao longo do mês de fevereiro, vários anúncios foram publicados no jornal incentivando a apropriação digital dos conteúdos oferecidos. O sucesso da campanha de assinaturas ZH Tablet fez com que nova edição fosse relançada em julho de 2016 (Fig. 6), sugerindo uma aproximação entre a experiência de leitura no papel e na tela.



Figura 3 - Anúncio aplicativo ZH Jornal Digital, 30 nov. 2015.



Figura 4 - Anúncio assinatura ZH Tablet, 30 nov. 2015.



Figura 5 - Anúncio nova campanha ZH Tablet, 7 mar. 2016.



Figura 6 - Anúncio nova campanha ZH Tablet, 12 jul. 2016.

Também em dezembro de 2015, ZH publica notícia sob a cartola "Imprensa", com os resultados de um levantamento da Torabit²², empresa de monitoramento digital, que aponta o próprio veículo como

¹⁹ Disponível de segunda a sexta trazendo atualizações do dia.

²⁰ <http://tinyurl.com/h9enj5s>

²¹ <http://tinyurl.com/zl4uhpw>

²² <http://www.torabit.com.br>

primeiro no ranking do país no mês de novembro²³. A taxa de 4,39% resulta da "soma das curtidas, comentários e compartilhamentos em todos os *posts* publicados durante o mês multiplicada por 100 e dividida pelo total de fãs da página"²⁴. A aferição de fevereiro a março do ano seguinte aponta o crescimento de 61% de engajamento do público, posicionando o veículo em segundo lugar no ranking nacional²⁵. Em junho de 2016, ZH reassume a liderança²⁶, atingindo 2,75% através de crescimento no *Instagram*, que trouxe seu índice médio para cima.

O ano de 2016 abre com as primeiras informações sobre o lançamento da superedição de final de semana e de novas plataformas digitais. A campanha de divulgação da iniciativa começou em janeiro, dirigida inicialmente para os assinantes e, na sequência, aos demais públicos, se estendendo até abril. Além dos anúncios, a estratégia de se colocar como notícia e tema de reportagem, assumindo uma aproximação discursiva verbal e visual com demais abordagens jornalísticas da edição diluiu o caráter também comercial da empreitada.



Figura 6 - Anúncios da campanha de lançamento da superedição, fev. e mar. 2016.

No parágrafo final da matéria publicada em janeiro (Fig. 7) e intitulada "ZH prepara superedição de fim de semana e novas plataformas digitais" consta: "[...] todos os detalhes destas novidades serão informados aos leitores de *Zero Hora* em reportagens sobre o assunto". Efetivamente outros textos são publicados tratando da apresentação da superedição aos potenciais anunciantes (Fig. 9), bem como informando os leitores acerca do que encontrariam no jornal (Fig. 8) sob a cartola Notícias | Comunicação. Configura-se, assim, uma intencionalidade por parte da instância de produção, que utiliza-se do texto midiático para orientar a instância de recepção (CHARAUDEAU, 2007), denotando transparência em um discurso com tom pedagógico. Como não há narrativa ingênua, pois quem narra tem sempre algum propósito, "quer atrair, seduzir, envolver, convencer, provocar efeitos de sentido" (MOTTA, 2013, p. 196), inferimos que a narrativa de ZH intenta habilitar seus leitores frente às mudanças, atualizando o contrato de comunicação. A primeira superedição é publicada em 5 e 6 de março.

²³ ZH é seguido pelo portal Uol (4,27%), R7 (3,58%), Estadão (2,88%) e O Globo (2,71%).

²⁴ <http://tinyurl.com/jyvbu3k>

²⁵ Em março a média era 3,26%, atrás do Estado de S. Paulo com 3,68% Fonte: ZH DIGITAL..., 2016, p.4

²⁶ <http://tinyurl.com/z7oms2e>



Figura 7 - matéria jan. 2016.



Figura 8 - matéria 21 fev. 2016.



Figura 9 - matéria 18 fev. 2016.

Outro espaço do jornal em que ZH fala de si são as Cartas da Editora, publicadas nas edições de domingo [que em março passam a ser as superedições distribuídas aos sábados]. Os textos desta seção compõem também o blog do editor, disponível em ZH Notícias. Neste espaço, Marta Gleich dirige-se aos leitores "pessoalmente", em um discurso que visa a estabelecer uma certa cumplicidade, buscando revelar os bastidores, *o making off*, que envolvem a produção de conteúdo direcionada a este leitor que é especial, único, para quem todo o trabalho efetuado é voltado. O tom é coloquial, buscando estabelecer uma parceria. Este "leitor" norteia o trabalho: explica-se, justifica-se, promete-se, alteram-se práticas e produtos para melhor responder a seus anseios. Em 21 de fevereiro de 2016 a editora afirma:

De forma paralela, dois processos se desenrolam na redação de ZH nas últimas semanas. O primeiro é o da vida normal: aprontar o jornal de todo dia, publicar as notícias do site, dos aplicativos, fazer o jornal digital (edição da manhã e ZH Noite), cumprir as tarefas do ciclo de 24 horas de produção de notícias. O segundo processo é a gestação das grandes novidades que estarão nas mãos dos assinantes a partir de 5 de março: a superedição de fim de semana, que reunirá o melhor das edições de sábado e domingo, e a edição ZH Domingo Digital, que estará disponível nos *tablets*, *smartphones* e computadores dos assinantes toda manhã de domingo, às 11h. (ZERO HORA, 2016, p.4)

Muitos elementos do texto evidenciam a imersão de ZH na quinta geração do jornalismo digital (BARBOSA, 2013) e, por sua vez, remetem ao processo de convergência. Trata-se, pois, de um discurso que endossa o acompanhamento – e às vezes até pioneirismo – do veículo em meio às transformações do campo. Contudo, é preciso atentar ao fato de que notícias 24h, oferta multiplataforma e edições especiais nos finais de semana representam mais que produtos diferenciados atendendo às demandas do consumidor contemporâneo. Há, por trás desta materialidade, uma equipe, cada vez mais enxuta, da qual exige-se qualificação, dinamismo, perfil multimídia e para a qual se impõe uma situação permanente de *deadline* – ou seja, uma sobrecarga de trabalho. Tudo isso para atender as audiências que, como aponta Jenkins (2009), vão a todos os lugares em busca do conteúdo que desejam e estão cada vez mais conectadas por meio de dispositivos móveis. Assim, falar de si é, para ZH, uma forma de demonstrar ao público que o jornal está atento ao contexto de transformações do campo, buscando atender suas necessidades e expectativas – o que fica explícito também nas cartas da editora. Evidentemente, esta busca por um modelo de negócio adequado tem por finalidade maior a manutenção de um negócio que está economicamente abalado e que não se sustenta mais a partir dos modelos tradicionais.



Figura 10 - Cartas do Editor, edições de domingo e superedição, jan., fev., mar. 2016.

Outra estratégia de aproximação com o leitor mencionada anteriormente é a "parceria" com os colunistas. Esta pode ser observada na publicação feita na área do leitor (Fig. 11) e também em vídeo e fotos na edição digital²⁷, que mostram a entrega pessoal de quatro colunistas a quatro leitores – escolhidos estrategicamente por seu valor simbólico – da primeira superedição. Além disso, nas edições digitais de domingo é possível "cozinhar com os colunistas", que apresentam um pouco de suas histórias pessoais e dividem também suas receitas (Fig. 12). Estes aparecem sob a cartola Destemperados, referindo-se à multiplataforma de conteúdos gastronômicos²⁸ criada em 2007 e que em 2014 uniu-se à ZH levando a marca e a curadoria de gastronomia para o jornal. Além disso, os colunistas são destaque na campanha lançada em junho, que tem como mote reforçar a qualidade do conteúdo oferecido pela Redação do jornal (Fig. 13).



Figura 11 –
 Seção do Leitor,
 7 mar. 2016.



Figura 12 - Prato do dia, recomendação de colunistas de ZH,
 publicado em algumas edições digitais de domingo a partir de
 mar. 2016



Figura 13- Matéria sobre
 campanha, 7 jun. 2016

O jogo entre uma "conversa informal", a cumplicidade com o leitor e a demanda de informar seriamente e com qualidade pode ser percebido nos anúncios que, ao longo da semana, chamam para a superedição. Na Fig. 14, a empreitada do repórter de ZH (personalização) que pedala em Porto Alegre, recebe destaque em formato similar para anúncios de semanas seguintes, em que a pauta da crise política ganha destaque.

²⁷ <http://tinyurl.com/hwjbgc2>

²⁸ <http://www.destemperados.com.br>



Figura 14 - Anúncios chamando a superedição publicados durante a semana, mar. abr. 2016.

Anúncios do Grupo RBS e de ZH (Fig. 15) também marcam posição a respeito de datas, acontecimentos e momentos vividos, que reiteram a presença de um jornal (parte de um Grupo) que tem valores e posicionamento, além de reforçar o vínculo com o leitor ao referenciá-lo, como no terceiro exemplo da Fig.15, onde lê-se: "Nós também estaremos mobilizados pelo que acreditamos: dar a você um jornalismo livre e de qualidade." Na sequência, o texto comunica que há 250 profissionais imbuídos em tal missão, dentre outras informações. ZH, portanto, reafirma sua proximidade com a sua audiência e, novamente, fala de si. Deste modo, o "sujeito falante" (jornal) espera que o "sujeito interpretante" (leitor) compreenda o contrato de comunicação proposto e que as estratégias utilizadas produzam o efeito esperado (CHARAUDEAU, 2008) – sobretudo, que os leitores identifiquem-se com ZH e continuem consumindo seus produtos.



Figura 15 - Anúncios publicados em abr. 2016.

Por ocasião da passagem dos 52 anos do jornal, em maio de 2016, ZH realizou um evento cuja temática era o Futuro do Jornalismo, tendo como convidados para ministrar o debate jornalistas brasileiros reconhecidos no mercado e na academia (três membros da Redação de ZH). Na plateia, estavam funcionários e gestores do Grupo, além de 25 leitores assinantes que solicitaram convite através de e-mail, conforme orientações publicadas em matéria na edição de 11 de abril de 2016 (Fig.16). Parte integrante de um projeto denominado Em Pauta ZH²⁹, o encontro foi realizado no Instituto Ling³⁰ – um espaço com valor simbólico representativo, que tem por objetivo contribuir para a formação da sociedade brasileira, através da oferta de cursos e atividades voltadas à educação, arte e cultura, essencialmente.

Mais uma vez, o jornal fala de si, ainda que indiretamente. Como aponta Charaudeau (2007, p. 189), o acontecimento provém de um dizer que não é um simples recurso para descrever o mundo, "mas uma construção com fins de uma revelação de uma determinada verdade sobre o mundo", que ele vai

²⁹ O projeto iniciou em junho de 2015 na sede do jornal e trás profissionais de atuação reconhecida no país para debater jornalismo. Já participaram, por exemplo, Caco Barcellos, Adriana Carranca e Eliane Brum. (ZH, 3 de mai. 2016, p. 20)

³⁰ <http://www.institutoling.org.br>.

chamar de "acontecimento provocado". Tanto o espaço escolhido para realização do evento, quanto a definição estratégica dos jornalistas palestrantes são informações carregadas de sentido, que remetem a conceitos como credibilidade e compromisso social e podem contribuir para o fortalecimento da relação entre o jornal e seu público. Além disso, ambas as matérias (Fig.16) reforçavam que o evento seria transmitido em tempo real no site da ZH e no Twitter, bem como os melhores momentos seriam registrados em outras redes sociais, como Facebook. Tem-se, aí, uma estratégia para chegar ao público que não foi contemplado com os ingressos para prestigiar pessoalmente o encontro. Por meio dos recursos tecnológicos, ZH cria canais de aproximação e distribuição de conteúdo.

Também as premiações recebidas pela publicação ganham destaque no conteúdo editorial (Fig. 17). No âmbito local, o jornal *Zero Hora* foi o mais lembrado pelos gaúchos no Top of Mind 2016. No mundial, ZH Tablet foi o vitorioso na categoria Melhor Conteúdo Pago ou Iniciativa para Novas Assinaturas e a plataforma Destemperados foi considerada Melhor Ideia para Aumentar as Vendas de Publicidade no prêmio concedido pela International Newsmedia Marketing Association (INMA)³¹.



Figura 16 - Matérias sobre evento de aniversário de ZH, 11 de abr. e 3 de mai 2016.



Figura 17 - Matérias sobre prêmios publicadas em mai. 2016

Por fim, ainda em julho de 2016, ZH lançou outro novo aplicativo: "Com acesso a reportagens especiais e conteúdo exclusivo de colunistas, o aplicativo ZH conta também a partir de agora com uma curadoria própria do que é produzido. Uma equipe de editores experientes seleciona os assuntos mais relevantes para serem lidos na versão mobile — antes, as chamadas entravam automaticamente."³² Nessa lógica de curadoria, em 9 de junho passou a ser oferecido o serviço de newsletters. Os conteúdos selecionados pelos editores são enviados aqueles que se cadastrarem, a partir de suas preferências.

Considerações finais

Percebe-se na trajetória de ZH – e com particularidade em 2014, 2015 e 2016, conforme pesquisas realizadas em caráter exploratório –, transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2009) que envolvem gestores, jornalistas e audiências e afetam as rotinas produtivas e os conteúdos editoriais e comerciais do veículo. Em um processo convergente, ZH vem ajustando seus modelos de negócios, visando, sobretudo, consolidar seu relacionamento com o público. Para tanto,

³¹ Entidade que reúne empresas de mídia líderes de mercado em mais de 80 países.

³² <http://tinyurl.com/hghyzqk>

utiliza como estratégia – dentre outras – o discurso sobre si, ora para amenizar a inquestionável crise de paradigmas (SQUIRRA, 2012), ora para apresentar novos produtos ou eventos, ora para instruir o leitor sobre como proceder frente às mudanças, ora pra reafirmar seu posicionamento institucional e o valor de seu produto.

Acompanhando a lógica pós-fordista (FONSECA, 2008), flexível e globalizada, detecta-se que para ZH o produto editorial não é mais a matéria-prima essencial, mas sim as redes de significação que podem se construir em torno dele, através de marcas simbólicas. Neste sentido, o veículo torna-se promotor de eventos sociais e palestras envolvendo jornalistas, formadores de opinião, acadêmicos e leitores, além de construir discursos diversos que favorecem essa reconstrução do papel do jornal no contemporâneo, resignificando e dando outros contornos à história da imprensa que migra hoje para o digital. O uso de discursos reiterados sobre si no conteúdo editorial (notícia, carta, espaço do leitor, cartas do editor) e nos anúncios, conforme já pontuamos, é recorrente neste sentido.

Das narrativas que enaltecem a qualidade do conteúdo produzido por ZH em contraposição à profusão de informações nem sempre verídicas disseminadas na internet, em especial nas redes sociais; passando pela distinção dos colunistas não apenas no que tange ao conteúdo editorial, mas também integrando-os às campanhas de assinatura da publicação; até a disponibilização de conteúdo multiplataforma, 24 horas por dia, ofertando ainda edições especiais (tanto no impresso quanto no digital); e, por fim, a reverberação de conquistas internacionais em função das iniciativas ZH Tablet e multiplataforma Destemperados, detectamos reiteradas formas de construção de representações de si (BENETTI; HAGEN, 2010) visando a construção de uma imagem que dê conta de elementos como inovação, credibilidade e reconhecimento – para, enfim, culminar na fidelidade dos leitores e no aumento do número de assinantes. Em contrapartida, houve silenciamento, por parte de ZH, de informações que, publicadas em veículos de nicho, denotam a fragilidade e as dificuldades enfrentadas pelo periódico para manter-se neste conturbado processo de convergência jornalística.

Referências bibliográficas

- BARBOSA, S. 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.
- _____. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia. Salvador-BA, 2007.
- BAUWENS, V.; BROADBENT, S. Understanding Convergence. In: **Interactions – Toward a model of innovation**. Nova York, n. 15, jan/fev. 2008. p.23-27.
- BENETTI, M.; HAGEN, S. Jornalismo e imagem de si: O discurso institucional das revistas semanais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano VII Nº 1, jan./jun. 2010, pp. 123-135.
- CHARAUDEAU, P. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.
- CUNHA, L. C. A tesoura que assombra a RBS. **Jornal Já**, Porto Alegre, 12 set. 2014.

- _____. A tesoura da RBS vai em frente. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 13 jan. 2015.
- FAUSTO NETO, A. **As bordas da circulação...** In: Revista Alceu. V. 10. Nr. 20. p. 55–69. Jan/jun 2010.
- FONSECA, V. P. S. **Indústria de Notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRUSZYNSKI, A.; LINDEMANN, C.; OLIVEIRA, C. 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, A.; SANSEVERINO, G. S. 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.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 10 ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- JENKINS, H.. **Cultura da Convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KETELE, J.M.; ROEGIERS, X.. **Metodologia de recolha de dados: fundamentos de métodos de observações, de questionários, de entrevistas e de estudo de documentos**. Lisboa: Instituto Piaget, 1993.
- LONGHI, R.; FLORES, A. M. **Notícia e convergências nas RSIs: uma experiência social**. In: LONGHI, R.; D'ANDREA, C. (orgs.). **Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências**. Florianópolis: Insular, 2012. p. 125-143.
- MELZER, E. S. Comunicado de Eduardo Sirotsky Melzer aos colaboradores. **Grupo RBS**, Porto Alegre, 4 ago. 2014.
- MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de doutorado. Universidade Federal da Bahia. Salvador-BA, 2003.
- MISSÃO: investir no jornalismo. **Zero Hora 52 anos**, Porto Alegre, 4 mai. 2016, pp. 2-3.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.
- PALACIOS, M. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Comunicação apresentada nas Jornadas de Jornalismo *Online*, Universidade da Beira Interior (Portugal), 2002.
- PALACIOS, M.. DIAZ NÓCI, J. (Orgs.) **Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective**. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.
- PAVLIK, John. V. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.
- RECH, M. Para que serve um jornal? **Zero Hora 52 anos**, Porto Alegre, 4 mai. 2016, p. 2.
- RENNER, M. RBS fecha no Tecnopucrs. **Baguete**, 13 mai. 2015.
- SALAVERRÍA ALIAGA, R.; AVILÉS, J. A. G; MASIP, P. M. Concepto de convergencia periodística. In: GARCÍA, X. L.; FARIÑA, X. P. (coords.) **Convergência Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p. 41–64.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol90 Media, 2009.
- SQUIRRA, S. **Convergências tecnológicas, mídias aditivas e espiralação de conteúdos jornalísticos**. In: LONGHI, R.; D'ANDREA, C. (orgs.). **Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências**. Florianópolis: Insular, 2012. p. 107-124.
- STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- ZH TEM ANO DE INVESTIMENTOS, PRÊMIOS E APOSTA NO JORNALISMO. **Zero Hora**, Porto Alegre, 24 e 25 dez. 2015, pp. 22-23.