

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

FRANCIS LEMOS SIMANKE

**OS DESAFIOS DAS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA
CONVERGÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO DO GAÚCHAZH**

PORTO ALEGRE
2019

FRANCIS LEMOS SIMANKE

**OS DESAFIOS DAS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA
CONVERGÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO DO GAÚCHAZH**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia
e Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito parcial
para a obtenção do grau de bacharel em
Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Felipe Moura de
Oliveira

PORTO ALEGRE
2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **OS DESAFIOS DAS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO DO GAÚCHAZH**, de autoria de Francis Lemos Simanke, estudante do curso de Comunicação Social – Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 2019.

Assinatura: _____

Nome completo do orientador: Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira

FRANCIS LEMOS SIMANKE

**OS DESAFIOS DAS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA
CONVERGÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO DO GAÚCHAZH**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Aprovada em: _____ de _____ de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª. Felipe Moura de Oliveira - UFRGS
Orientador

Prof^ª. Dr^ª. Mônica Pieniz – UFRGS
Banca examinadora

Prof. M.e. Jean Felipe Rossato – UFRGS
Banca examinadora

PORTO ALEGRE
2019

AGRADECIMENTOS

Dedico o trabalho a minha família que jamais mediu esforços para que eu alcançasse as minhas próprias conquistas. Agradeço ao meu pai, Seu Benjamin Simanke que desde sua infância buscou no trabalho de mecânico automotivo a base do sustento para dar aos filhos o que não tivera dos pais, condições de estudar. A minha mãe, Dona Ana Regina Lemos, mulher, brasileira que aos 12 anos precisou trabalhar em um internato, longe da família para seguir os estudos, e que encontrou na licenciatura em geografia uma vocação e passou aos filhos o verdadeiro valor do ensino. Ao meu irmão mais velho Anderson por todos os conselhos ao longo da vida, ao carinho da Maristela, a quem considero minha segunda mãe.

Meus agradecimentos ao Professor Doutor Felipe Moura de Oliveira por ter aceitado o desafio de orientar um aluno de Relações Públicas, além de ministrar todo o processo de execução desta monografia.

Agradeço aos meus amigos, amigas e todas as pessoas que fizeram ou se fazem presentes na minha formação pessoal e profissional.

Agradeço, por fim, a UFRGS que me proporcionou não só a oportunidade de ser aluno e bolsista. Mas por ser um espaço para debate e crescimento, fazendo com que eu encerre a minha graduação com aprendizados que levarei não só para a minha profissão, mas principalmente para vida.

RESUMO

Este estudo tem como tema central a cultura da convergência e os desafios enfrentados pelas empresas de comunicação em se adequar às mudanças impostas por esse novo cenário. O objetivo geral é analisar o posicionamento e as modificações estratégicas na fusão dos dois veículos de comunicação no ambiente digital, resultando no surgimento de um novo produto denominado GaúchaZH, de modo a verificar se o projeto analisado adapta-se de forma eficaz a essas mudanças. A pesquisa é de vertente qualitativa, os métodos utilizados a fim de atingir os objetivos propostos são o estudo de caso e análise de conteúdo. Apresenta-se a discussão temas como os desafios das empresas de comunicação no contexto da convergência, as formas que ocorrem os novos processos, fluxos, práticas e comportamentos por parte do público, além dos impactos de todo o processo da convergência.

O caso analisado foi o de GaúchaZH, portal de notícias do Grupo RBS, tendo como recorte principal a análise dos sete programas exclusivos lançados juntamente ao novo site. Os principais resultados indicam que o processo de convergência digital de GaúchaZH ocorre de maneira planejada e estratégica, a fim de se adequar e acompanhar as mudanças impostas pela sociedade. Consideram-se as ações necessárias no processo de convergência do portal de suma importância para a adaptação a uma nova realidade tecnológica, cultural, social e mercadológica.

Palavras-chave: GaúchaZH. Convergência. Empresas de Comunicação.

ABSTRACT

This research are focus in the culture of convergence and the challenges faced by communication companies in adapting to the changes imposed by this new scenario. The overall objective is to analyze the positioning and strategic changes in the merger of the two vehicles in the digital environment, resulting in the new product called GaúchaZH. In order to verify if the analyzed project adapts effectively to these changes, the research is qualitative, the methods used in order to achieve the proposed objectives are the case study and content analysis. Topics such as the challenges of communication companies in the context of convergence, the forms that the new processes occur, flows, practices and behaviors by the public, and the impacts of the whole process was presented. The case analyzed was that of GaúchaZH, news portal of the RBS Group, having as main cut the analysis of the seven exclusive programs launched together with the new site. The main results indicate that GaúchaZH's digital convergence process occurs in a planned and strategic way, in order to adapt and follow the changes imposed by society. The actions imposed in the process of convergence of the portal of extreme importance for the adaptation to a new technological, cultural, social and market reality are considered.

Keywords: GaúchaZH. Convergence. Media Companies.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Análise dos dados do Saia de Redação.....	42
Quadro 2 - Análise dos dados do Gol Contra.....	48
Quadro 3 – Análise dos dados de Conexão GaúchaZH 1º episódio.....	51
Quadro 4 – Análise dos dados de Conexão GaúchaZH Último episódio.....	52
Quadro 5 – Análise dos dados de Conexão GaúchaZH Especial	52
Quadro 6 – Análise dos dados de Mano a Mano	57
Quadro 7 – Análise dos dados de Giro GaúchaZH	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.2 Justificativa e objetivos	9
2. Contextualização histórica.....	13
2.1 Breve descrição da Rádio Gaúcha	13
2.2 Breve descrição do Jornal Zero Hora:	14
2.3 O surgimento de um novo produto: nasce GaúchaZH	15
3. A CONVERGÊNCIA E OS DESAFIOS DAS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO	19
3.1 Os processos da convergência	22
3.2 As empresas de comunicação no processo da convergência.....	26
3.3 Público e audiência.....	28
3.4 Desafios e impactos	31
3.5 Dispositivos móveis.....	33
3.6 Relacionamento com público e interatividade.....	34
3.7 Convergência jornalística	35
4. METODOLOGIA.....	37
5. ANÁLISE DOS PROGRAMAS	41
5.1 Saia de Redação.....	41
5.2 Gol Contra	46
5.3 Conexão GaúchaZH	50
5.4 Pelas Ruas.....	53
5.5 Notícia na Hora Certa.....	55
5.6 Mano a Mano.....	57
5.7 Giro GaúchaZH	58
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
7 REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

Lançado em 21 de setembro de 2017, o portal de notícias GaúchaZH apresenta características híbridas do rádio e do jornal impresso, centralizando os conteúdos da Rádio Gaúcha e Jornal Zero Hora no ambiente digital. A mudança implementada pelo Grupo RBS, empresa de comunicação do Rio Grande do Sul, consiste também na integração de veículos, comunicadores e na forma das redações atuarem. Descrito pelo próprio portal como “Um jornal também para ouvir, uma rádio também para ler, o melhor de Zero Hora e Gaúcha em um só lugar” a virada estabelece não só o surgimento de uma nova marca no portfólio do grupo, mas um movimento único no Brasil, da convergência de uma emissora de rádio e um jornal impresso no ambiente digital. Nesse momento, surge um produto nativo do ambiente digital, mesmo que em si, seja fruto de veículos tão tradicionais no cenário local.

Logo no início, a mudança já foi perceptível aos leitores e ouvintes que acompanhavam o trabalho dos veículos, uma vez que os *sites* antigos do jornal Zero Hora e da Rádio Gaúcha deixaram de existir, redirecionando o internauta que realizasse a busca para o novo portal denominado GaúchaZH. Nas redes sociais, as páginas individuais de cada veículo também deixaram de existir, fundindo-se em uma nova, com o nome do novo site. A nova identidade visual (com uma nova logo e uma nova paleta de cores para as artes em suas postagens) utilizada nas redes sociais e no novo *site* também colaborou para a compreensão do público de que o movimento tratava-se da criação de um novo produto, e não apenas da união dos conteúdos publicados pelo jornal e veiculados pela rádio.

1.2 Justificativa e objetivos

Esta monografia tem como objetivo geral analisar o posicionamento e as modificações estratégicas na fusão dos dois veículos no ambiente digital, resultando no surgimento de um novo produto denominado GaúchaZH. Portanto, justifica-se a escolha do objeto devido aos movimentos e estudos relevantes no contexto da convergência, tendo como base, o autor Henry Jenkins na perspectiva do marco de dez anos da última versão de sua principal obra intitulada *Cultura da Convergência*, até o atual momento em que os meios de comunicação se encontram. Além do envolvimento do pesquisador que trata-se de um funcionário do Grupo RBS, analista de marketing digital em GaúchaZH e

que utilizou desse conhecimento e do acesso a informações sob o objeto empírico na construção e na observação desse estudo. Entre os objetivos específicos são:

- a) Entender a importância do atual cenário da convergência digital para o consumo de conteúdo em GaúchaZH;
- b) Compreender as características de posicionamento estratégico do Grupo RBS através do estudo de caso em GaúchaZH;
- c) Identificar os principais indícios de elementos da convergência digital no conteúdo produzido, analisando os 7 programas específicos e inéditos lançados juntamente com GaúchaZH. São eles: Saia de Redação; Gol Contra; Conexão GaúchaZH; Pelas Ruas; Giro GaúchaZH; Notícia na hora certa; Mano a Mano.

A partir do avanço das tecnologias na comunicação e informação, novas formas de relação entre sujeito e mídia foram sendo mantidas. Atualmente, vivemos em um período de intensa conectividade com o campo midiático. As gerações mais novas já crescem no contexto da convergência, segundo reportagem, em pesquisa recente realizada pelo IBOPE Conecta¹ (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) mostra que praticamente a totalidade dos brasileiros com acesso à internet já têm o hábito de usar duas telas para assistir à TV e navegar na *web* concomitantemente tornou-se um hábito de praticamente todas as pessoas. Divulgada no dia 21 de maio de 2018, a pesquisa aponta que 95% dos brasileiros têm essa prática convergente como parte do cotidiano. Em 2015, quando houve levantamento semelhante, o índice era de 88%, reforçando uma tendência de crescimento multitarefa do público com a TV, *smartphones* e outros dispositivos móveis. O estudo foi feito no começo de abril de 2018, com dois mil usuários de *internet* das classes A a D, de todas as regiões do Brasil. (EXAME, 2018). A pesquisa pode ser usada como uma base estatística a um conceito de comportamento disseminado na sociedade e que Jenkins trata:

Fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando (JENKINS, 2009, p.27).

Diversas formas de interação se estabelecem no contexto mergulhado em tecnologia e dispositivos multitarefas, tais como computadores, celulares e *tablets*. Ao

¹ O IBOPE Conecta é a unidade de pesquisas online do IBOPE Inteligência, referência no Brasil e na América Latina no conhecimento do comportamento das pessoas e de todas as suas relações: familiar, social, política, de consumo e de utilização de serviços. <Disponível em: <<http://ibopecnecta.com/quem-somos/>> Acesso em: 12 de junho 2019.

mesmo tempo que os usuários passaram a se tornar multifunção, conseguindo desenvolver diversas atividades como assistir televisão, ouvir rádio e compartilhar comentários nas redes sociais, as empresas de comunicação também precisam se adaptar a esses novos hábitos, formas de consumo e práticas da sociedade.

Com a crescente popularização do acesso *internet*, os meios tradicionais como jornal, rádio e televisão passam a estabelecer a rede mundial de computadores também como meio de comunicação junto aos públicos, adaptando tendências e experimentando novas formas e formatos de conteúdo para se manter sempre próximos dos públicos. Inserido nesses novos hábitos de consumo de informação, o mercado exige uma adaptação dos veículos a essa realidade, na mesma lógica da convergência digital. Para isso, busca-se apoio em Jenkins (2009, p.27), que trata a convergência como “a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”.

Diante do cenário apresentado, o estudo contribui para compreensão de como em pleno contexto da convergência, o Grupo RBS se posiciona através do movimento de migração de veículos tradicionais para o ambiente digital, utilizando o recorte de lançamento em 21 de setembro de 2017 até abril de 2019 e tendo GaúchaZH como princípio. Justifica-se a escolha do objeto, pois se trata de um movimento único de produto no ambiente digital e que respira, em sua essência e negócio, a própria comunicação. O presente estudo caracteriza-se como de abordagem qualitativa. Os métodos selecionados foram o estudo de caso e análise de conteúdo, nesse sentido, usou-se a base de Yin (2010), Bardin (2011) e (2010) e Richardson (2008).

A partir dessa base teórica, o estudo de caso como metodologia de pesquisa permite obter aspectos macros do conceito de convergência com intuito de esclarecer cenários trazidos nos objetivos, mapeando perspectivas e novas interpretações, pois segundo Yin (2010, p 71): “o caso único, preenchendo todas as condições para o teste da teoria, pode confirmar, desafiar ou ampliar a teoria”. Logo, só após o entendimento do panorama geral obtido no ineditismo do caso de GaúchaZH, é possível prescrever ferramentas metodológicas e vislumbrar marcas da convergência sob o aspecto micro presente no elemento chave do produto, o conteúdo.

Para tanto, realizou-se a análise de conteúdo como técnica de pesquisa, que será de suma importância para investigação dos programas inéditos lançados juntamente com GaúchaZH, os elementos da convergência, suas marcas, estratégias e posicionamento baseados em Bardin (2011) e (2010) e Richardson (2008).

A estrutura desta monografia será formada a partir de quatro capítulos principais, além da introdução e considerações finais. O primeiro contextualiza a história do processos de criação de GaúchaZH, o capítulo posterior contém a base teórica fundamental para o andamento da pesquisa, buscando entender o contexto e processos da convergência, embasados principalmente em Jenkins (2009), Castells (2003), Pellanda (2003) (2012) e Salaverría, García-Avilés e Masip (2010), além outros autores como Pieniz (2013) (2014), Bell e Owen (2017), Recuero (2009), Bianco (2012), Primo (2011), Felice (2008), Negroponete (1995), Pastor (2010), Lemos (2005), Coutinho (2010) Franco (2009), Palacios (2003), Bolter e Grusin (2000), Manovich (2001), Kotler e Armstrong (2003) e Gummesson (2010).

Na sequência contém a metodologia utilizada na pesquisa e por último a descrição dos produtos analisados e seu posicionamento estratégico no contexto do surgimento até abril de 2019, norteados por elementos da convergência jornalística, conceito baseado em Salaverría, García-Avilés e Masip (2010). Após o fechamento dos três capítulos citados, serão expostas as considerações finais, articuladas com os resultados obtidos através da pesquisa.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DE GAÚCHAZH

Para que se entenda o contexto em que se insere o caso analisado por este trabalho, de como a convergência digital evoluiu até momentos mais atuais, modificando desde os desafios enfrentados pelas empresas de comunicação, permeando avanços tecnológicos impostos por novos comportamentos da sociedade, até as novas lógicas de emissores e receptores de informação, optou-se por apresentar o objeto anteriormente no intuito de situar o leitor do que se trata e como se deu seu surgimento nos formatos tradicionais, até como historicamente foram evoluindo seus antecessores no ambiente digital.

No presente capítulo também apresenta-se os primeiros passos de GaúchaZH e de como já deram indícios de relevância no contexto regional, além das estratégias utilizadas pela organização para enfrentar as mudanças ao longo de sua existência, formato utilizado nos grandes portais de mídia do cenário nacional e internacional, tema que será amplamente abordado posteriormente.

2.1 Breve descrição da Rádio Gaúcha

No Rio Grande do Sul, os primeiros indícios do rádio como veículo de difusão são do ano de 1924, com o surgimento da Rádio Sociedade Rio-Grandense de Porto Alegre. Apesar disso, alguns estudiosos afirmam que o rádio na Capital teve início somente em 1927, com o surgimento da Rádio Sociedade Gaúcha, que atualmente é conhecida como Rádio Gaúcho surgimento da Rádio Sociedade Rio-Grandense de Porto Alegre. Apesar disso, alguns estudiosos afirmam que o rádio na Capital teve início somente em 1927, com o surgimento da Rádio Sociedade Gaúcha, que atualmente é conhecida como Rádio Gaúcha os primeiros indícios do rádio como veículo de difusão são do ano de 1924, com o surgimento da Rádio Sociedade Rio-Grandense de Porto Alegre. Apesar disso, alguns estudiosos afirmam que o rádio na Capital teve início somente em 1927, com o surgimento da Rádio Sociedade Gaúcha, que atualmente é conhecida como Rádio Gaúcha:

Na realidade ainda persiste a ideia de que a radiodifusão sonora no estado surgiu na cidade de Pelotas, a 256 km de Porto Alegre, em 1925, com a Sociedade Rádio Pelotense. Por esta linha de raciocínio, a primeira emissora da capital seria a Rádio Sociedade Gaúcha, cujas transmissões iniciam, em caráter oficial, no dia 19 de novembro de 1927. Esta é, inclusive a versão difundida pela Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão (Agert) (FERRARETO, 2007, p.43).

No ambiente digital, a Rádio Gaúcha foi criada no final da década de 1990, depois incorporado ao portal ClicRBS² em 2000. Em um primeiro momento, o *site* contava apenas com a possibilidade de ouvir a rádio via Internet. Até o ano de 2013, a página era utilizada para ouvir as transmissões e conhecer a emissora, destinando interações com o público para um *blog* chamado Últimas Notícias. Neste espaço, os repórteres publicavam o material produzido apenas com texto. Com o desenvolvimento de tecnologias, a Rádio Gaúcha optou em 2013, por investir em plataforma *on-line* e mudar inteiramente a sua estrutura digital. A agilidade do rádio então, que está de acordo com a demanda das plataformas digitais foram incorporadas com um só objetivo: a transformação da Rádio Gaúcha.

2.2 Breve descrição do Jornal Zero Hora:

Segundo o *site* institucional, o Jornal Zero Hora foi fundado em 4 de maio de 1964, um dos maiores jornais do Rio Grande do Sul, editado em Porto Alegre, sua antiga sede localizava-se na Rua Sete de Setembro, centro de Porto Alegre. Em 1969, foi inaugurada a sua nova unidade na Avenida Ipiranga, bairro Azenha, sede atual. O edifício da Sete de Setembro passou a ser a endereço do então ZH Classificados. Em 1996, a edição e produção do jornal passa a ser totalmente digital. Em 2007, entrou no ar o *website* ZeroHora.com, que apresentava notícias atualizadas 24 horas por dia e sete dias por semana. A partir de 2012, adotou-se o modelo de assinatura digital e passou a cobrar por conteúdo na rede mundial de computadores. O projeto segue uma tendência mundial de integrar a produção do conteúdo, independentemente da mídia em que é veiculado.

Em maio de 2014, ao completar 50 anos de história, a Zero Hora fez uma profunda reformulação editorial, gráfica e de marca. Tanto no papel quanto no *online*, em *tablets* e nos celulares as mudanças deram início a um ciclo de reposicionamento e transformação. Novos colunistas, cadernos reformulados, mudança de paleta de cores, tipografia, maior espaço para arte, ilustração e infográfica, além de foco em vídeos complementam as

² Clicrbs é um Portal *online* que concentrava conteúdos locais de todos veículos do grupo RBS em Santa Catarina e Rio Grande do Sul, com a venda das operações no estado vizinho e com o surgimento GaúchaZH em 2017, no momento é basicamente uma segunda capa para o portal devidos aos milhares de acessos diários.

mudanças do jornal. Com versão moderna, o *site* ganhou melhor organização da informação e da navegação, permitindo que conteúdos jornalísticos e espaços publicitários ganhem mais destaque. Além do novo *site* para *web* em GaúchaZH, o endereço passou a ser adaptável para navegação em celulares.

2.3 O surgimento de um novo produto: nasce GaúchaZH

Lançado oficialmente em 21 de setembro de 2017, GaúchaZH é um portal de notícias que compila conteúdo da Rádio Gaúcha e Jornal Zero Hora no ambiente digital, dando início a um marco até o momento inexplorada no Brasil, a unificação de uma rádio e um jornal impresso na *web*, além disso, a data marca o surgimento de programas exclusivos na *internet*, com a unificação de comunicadores de ambos veículos. Logo, a partir desse momento, leitores digitais da Rádio Gaúcha e do Jornal Zero Hora passam a consumir conteúdo de uma nova marca, com uma logo, paletas de cores e endereço digital diferente dos anteriores. O surgimento do novo portal foi a alternativa desenvolvida pelo Grupo RBS, um dos maiores grupo de comunicação do Rio Grande do Sul para se adaptar às novas formas de consumir conteúdo no contexto da convergência, tema que será amplamente explorado no capítulo seguinte.

Com a criação de GaúchaZH, os antigos *sites* e os aplicativos para dispositivos móveis da rádio e do jornal deixam de existir, da mesma maneira que perfis em redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram. Segundo a matéria “GaúchaZH registra picos de acessos três vezes maior que *site* de Zero Hora” logo nos primeiros dias, foram registrados picos de audiências três vezes maior que o site de Zero Hora, mostrando o acréscimo constante no consumo de informação desde o seu lançamento. (Coletiva.net, 2017).

Além das mudanças no que diz respeito à marca, entre 2017 e 2018, houve também mudanças no aspecto estrutural e físico, a redação da Rádio Gaúcha juntamente com seus profissionais foram transferidas para redação do Jornal Zero Hora, remodelada, compartilhando o mesmo espaço para a produção de conteúdo *online* e nas suas tradicionais plataformas, juntamente com um estúdio da Rádio Gaúcha. Atualmente, são mais de 300 profissionais que trabalham para o jornal impresso, rádio, vídeo e digital em GaúchaZH.

No site o conteúdo teve acesso aberto ao público durante o mês de setembro, visando apresentar o novo produto, após esse período, utilizou-se a mesma estratégia explorada anteriormente pelo portal Zero Hora, a adoção do *paywall*, espécie de restrição ao conteúdo para os usuários que acessam uma quantidade maior de matérias do que o estipulado (no momento do lançamento eram quinze, atualmente são apenas três). A navegação para estes usuários é interrompida e a eles é pedido para que ou efetue um cadastro² (identificação que no lançamento garantem mais quinze acessos gratuitos, atualmente são apenas mais três), ou realizem a assinatura do portal para que possuam acesso ilimitado aos conteúdos produzidos. Para isso, existem duas modalidades de assinatura, a primeira denominada *light*, na qual o usuário possui acesso ilimitado ao aplicativo oficial de GaúchaZH e ao conteúdo do *site*. (No momento do lançamento, o valor era de R\$ 5,90 mensal e atualmente é aplicado o valor de R\$ 1,90 nos três primeiros meses, após o período inicial, o assinante passa a pagar o valor de R\$ 12,90 mensal). E a outra modalidade de assinatura é denominada *premium*, no qual o usuário também possui acesso a edição do jornal digital, torna-se sócio do clube do assinante, um clube de vantagens com descontos exclusivos em mais de 300 parceiros como bares, restaurantes, cinemas, *shows*, entre outros, além dos acessos aos conteúdos dos aplicativos Tricolor e Colorado GZH com a cobertura e narração dos times de futebol Grêmio e Internacional. (Em ambos momentos o valor de cobrança para essa modalidade é de R\$ 19,90).³

Como o *site* é a fusão dos conteúdos do jornal Zero Hora com e da Rádio Gaúcha, todos os assinantes do impresso recebem automaticamente acesso ilimitado ao conteúdo publicado no portal, incluindo os conteúdos de colunistas, programas em vídeo e as reportagens especiais, conteúdos destinados apenas a usuários logados ou assinantes⁴. Como a rádio não possui modelo de assinatura, os comunicadores retratam ao vivo os conteúdos do *site* GaúchaZH, além de ofertar a assinatura para os ouvintes, inserções nos intervalos comerciais dos programas também acontecem diariamente. Com o objetivo de analisar a estratégia utilizada GaúchaZH, a pesquisa fez o recorte desde seu lançamento em setembro de 2017, até abril de 2019 através de seus programas exclusivos.

Segundo a gerente executiva de desenvolvimento digital Camila Leães:

³ Usuários logados são aqueles que estão identificados no site, mas não são assinantes. Assinantes são os indivíduos que pagam mensalmente um valor para consumir conteúdo de maneira ilimitada

³ Grenal trata-se de temas relacionados aos dois principais times de futebol do estado do Rio Grande do Sul, Grêmio e Internacional.

Foi absolutamente necessário construir uma plataforma considerando conceitos de fora para dentro, ou seja, a gente colocou o usuário no centro e entendeu que a tecnologia se modificou, modificou comportamento das pessoas e a gente precisava construir plataformas que refletissem essa nova forma de consumir, com horários diferentes, considerando a partir de quais dispositivos as pessoas acessam” (LEÃES, 2017).

Na mesma matéria, a vice-presidente de produto e operações, Andiará Petterle relata que:

As três principais coisas que nós entendemos que precisávamos ter é: ser muito mais local, ser capaz de chegar no bairro, na rua com conteúdos que façam sentido para população. A segunda coisa é um conteúdo Grenal³ muito mais amplo, com uma cobertura maior, com conteúdos exclusivos e com mais conteúdos e terceira e última coisa, os nossos comunicadores então a junção das nossas estrelas, dessas vozes do jornalismo gaúcho num único lugar, o melhor da Rádio Gaúcha o melhor do jornal zero hora com conteúdos adicionais e super exclusivos, enfim, um produto bem completo que vai desde a leitura até o acompanhamento e a interatividade em tempo real no áudio da rádio”. (PETTERLE, 2017).

Indo ao encontro a entrevista, no lançamento do portal, a reportagem também relata o lançamento de sete novos programas exclusivos nas categorias de esportes, notícias e serviços com o time de comunicadores dos dois veículos, esses produtos vão servir como base de análise e serão explorados no capítulo cinco da monografia.

Pouco mais de um ano meio após o seu lançamento, segundo a reportagem “GaúchaZH fecha primeiro trimestre com novos recordes” os números de audiência bateram recordes no primeiro trimestre, com dados significativos de consumo de conteúdo. O mês de março superou janeiro e registrou um novo recorde de audiência, com 83,7 milhões de visualizações nas páginas, também foi o mês em que mais usuários acessaram gauchazh.com desde a sua criação, 18,4 milhões segundo matéria publicada pelo próprio portal em abril de 2019. (GAÚCHAZH, 2019). Mostrando sua relevância no segmento de consumo de informação.

Esses números expressivos de pessoas navegando no portal também se refletem no número de fãs nas redes sociais. No Facebook⁵, por exemplo, são mais de 2,5 milhões de curtidas, já no Twitter o número de seguidores é de 1,11 milhões, o Instagram é outra

⁵ Em 30 de abril de 2019 GaúchaZH tinha mais de 2,5 milhos de curtidas no Facebook , mais de 1,11 milhões de seguidores no Twitter, Instagram com mais de 504 mil seguidores, sendo as maiores páginas de veículos de comunicação do Rio Grande do Sul. O canal no Youtube, na mesma data, estava com mais de 67 mil inscritos.

rede social representativa com 504 mil seguidores. Já no Youtube, o canal oficial com mais de 67 mil inscritos.

3. A CONVERGÊNCIA E OS DESAFIOS DAS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO

A Era da convergência tecnológica, cultural e midiática é uma realidade que impõe um cenário de novos desafios às empresas de comunicação. Em relação às empresas de comunicação, as transformações da cultura da convergência se referem a uma nova lógica na produção de conteúdo, distribuição, uma nova relação de consumo, forma de interação por parte dos públicos e também a uma nova dinâmica no fluxo de informações.

A adequação dos formatos e gêneros a sua audiência é a estratégia de sobrevivência no mercado. Entretanto a operacionalização destas lógicas evidencia uma mudança cultural na relação entre produção e recepção. (PIENIZ, 2013, p. 5).

Como uma empresa, um negócio que necessita se manter no ambiente competitivo de comportamentos e serviços comunicacionais, os veículos de comunicação estabelecem novas estratégias, adaptando-se especialmente as práticas convergentes já praticadas pelo público.

Fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando. (JENKINS, 2009, p.27).

Segundo reportagem “Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE” pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) indica que só em 2017 o Brasil ganhou 10 milhões de internautas, crescendo ainda mais o número de domicílios com acesso à *web* de 75% contra 69% em 2016, além disso a pesquisa relatada que o celular continua sendo o principal dispositivo para usar a *internet*, responsável por 98% dos acessos. (G1, 2018).

As alterações no comportamento dos públicos perante aos veículos de comunicação recebem reflexos diretos nas mudanças estratégicas praticadas pelas empresas, logo, o comportamento dos públicos não é mais o mesmo e cada veículo de comunicação precisa se adaptar a esses novos formatos e hábitos de consumo convergentes.

O rádio, por exemplo, associa a novos caminhos para a propagação da linguagem sonora pluralizada, sobretudo com a absorção por diversas plataformas na *web*, através

de dispositivos como *tablets*, celulares, *websites* e aplicativos de *streaming*⁶. Isto também permitiu agregar novas linguagens, como a veiculação de texto junto do som. A presença das emissoras de rádio no ambiente *online* é uma realidade, assim, sendo uma maneira que amplia as formas de contato e os formatos de conteúdo disponibilizados ao público, amparados principalmente em fotos, vídeos e textos. Para Pellanda (2003) a informação está em todos os lugares agora e é possível ter áudio, vídeo e gráficos que juntos formam outra linguagem e mídia. O autor ainda relata que esse é um cenário já estabelecido e que vai continuar forte “A demanda por produtos interativos por parte dos usuários continua forte, principalmente com a novíssima geração que já cresceu com a *Internet*” (PELLANDA, 2003 p.01) Portanto, as empresas de comunicação precisam se adaptar a essa nova realidade e aos desafios impostos pela tecnologia.

Por sua vez, as emissoras de televisão também possuem desafios e precisam adaptar-se às alterações na forma de propagar conteúdo aos seus públicos, utilizando e se beneficiando dos avanços tecnológicos através de novas plataformas que tem a *internet* como base. Aplicativos desenvolvidos para dispositivos móveis, redes sociais como Youtube, Facebook e Instagram, além de *websites* que possibilitam o acesso em tempo real ao conteúdo, sem a necessidade de estar à frente do aparelho televisor. Outro fator novo a se destacar é a questão de manter o conteúdo disponível após a sua exibição, dando a opção ao público de ter acesso ao material no momento mais adequado, item primordial numa sociedade conectada e que o fator tempo é cada vez mais determinante. Um exemplo disso é o portal Globo.com, que integra todo o conteúdo das empresas das Organizações Globo. Assim, os grandes veículos de comunicação começaram a criar alternativas para o seu público, transpassando as barreiras da televisão.

Não é só o rádio e a televisão, o jornal impresso também enfrenta desafios das mudanças oriundas da sociedade inserida no contexto da convergência digital, no que diz respeito ao fato da instantaneidade da propagação das informações. As notícias chegam até o público de forma mais rápida e o meios de comunicação precisam acompanhar essa realidade, para isso, passaram também a utilizar os *websites*, aplicativos para celulares e *tablets* como uma plataforma de acesso ao conteúdo produzido pelo jornal, agregando

⁶ *Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas

novos formatos como vídeos, anteriormente impossibilitados pelas limitações naturais do papel.

No âmbito internacional, jornais como The Guardian, New York Times, Usa Today, Washington Post, entre outros investem no modelo de assinatura *online* como forma de se manterem ativos no que diz respeito ao aspecto econômico. Segundo dados de "The New York Times Company Reports 2018 Fourth-Quarter and Full-Year Results and Announces Dividend Increase" por exemplo, do total de 4,3 milhões de assinantes, 3,4 milhões já são assinantes digitais (NEY YORK TIMES, 2019). Mostrando uma representatividade importante no cenário internacional dessa modalidade de negócio.

De forma mais recente, a nível nacional, jornais de grande circulação como Folha de São Paulo, O Globo, Estadão, além do próprio GaúchaZH também investem nessa modalidade de assinatura digital como forma de arrecadar receita. Essa necessidade de migração e investimento nos modelos de assinatura *online* se dá basicamente pelos movimentos migratórios de consumo para o ambiente digital, baseados nos conceitos da Cultura da Convergência de Jenkins, sobre a migração de leitores, a *internet* impôs problemas ainda hoje não bem resolvidos. “Por muitos anos mantido através de anúncios, assinaturas e classificados, o jornalismo se vê de frente a um grande problema: os classificados e a publicidade foram substituídos de modo mais eficiente pelo Google, Facebook e por *sites* especializados”. (BELL; OWEN, 2017).

Esse fenômeno de migração apresentado e a eficiência das grandes empresas de mídia digital resultam em um marco importante no ano de 2019, pela primeira vez na história, segundo a reportagem Istoé Dinheiro, "EUA: publicidade digital supera mídia convencional pela primeira vez" de acordo com o levantamento da empresa de consultoria digital eMarketer⁷, o mercado publicitário do setor nos Estados Unidos vai receber cerca de 130 bilhões de dólares neste ano, o que corresponde a um crescimento de 19% em relação a 2018 e a 54% do total investido em publicidade no país, ou seja, pela primeira vez, o investimento em publicidade digital vai superar o realizado nos meios tradicionais e assim, as decisões dessas empresas ditam as estratégias das organizações noticiosas. (ISTOÉ DINHEIRO, 2019).

⁷A eMarketer é uma empresa de pesquisa de mercado que fornece informações e tendências relacionadas a marketing digital, mídia e comércio. A eMarketer, fundada em 1996, está localizada em Nova York, NY. Seu site oficial <<https://www.emarketer.com/>>

Seguindo a tendência dos modelos de assinatura digital, que começaram no ambiente internacional, o mesmo em breve se aplicará também a realidade nacional, obrigando os grandes veículos de mídia a se adaptar cada vez mais a essa nova realidade. Portanto, este capítulo tem como base explorar os processos da convergência e os desafios das empresas de comunicação no cenário da convergência digital, visando se manter atualizado às mudanças impostas pela sociedade, principalmente no que diz respeito às formas de se adequar aos formatos e fluxos de informações que temos atualmente.

Provocadas pela revolução digital e com transformações decisivas para seus próximos desdobramentos, os caminhos para a propagação do conteúdo escrito, falado e audiovisual foram pluralizados, sobretudo com a absorção por plataformas como a *Internet*.

3.1 Os processos da convergência

Os processos de convergência ocorrem quando mais de um meio atua em conjunto, interagindo entre si. Em especial, as novas tecnologias possibilitaram e aumentaram de forma exponencial este processo, alterando rituais de consumo e dinâmicas cotidianas da vida contemporânea. Sobre isso, Jenkins afirma:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 48).

No ambiente jornalístico, Pellanda e Nunes (2012) citam que:

O modo de produção e distribuição de informação no jornalismo alterou-se significativamente com as transformações da cultura da convergência, assim como as relações do público com a informação jornalística. (PELLANDA, NUNES, 2012, p.1).

Para exemplificar o fenômeno da conversão digital, podemos utilizar o *smartphone* que exerce diversas funções através das suas inúmeras funcionalidades e aplicativos, Jenkins (2009, p.41) relata, “cada vez mais estão nos permitindo assistir trailers de filmes, baixar capítulos de romances serializados ou comparecer a concerto de *shows* em lugares remotos”.

Um ponto importante dessa transformação citada por Jenkins, Pellanda e Nunes está no momento em que as pessoas se apropriam das tecnologias e concedem a elas um significado, uma utilidade, uma importância simbólica e material, neste caso, nas práticas convergentes dos meios. Com o surgimento e a popularização da rede mundial de computadores e dos *smartphones*, transformações decisivas passaram a pautar o futuro dos meios tradicionais de comunicação. Ao longo da história e da necessidade da sociedade, as formas de comunicação se aprimoraram e atualmente possibilitam termos ao alcance das mãos uma realidade diferente, usuários têm à sua disposição uma série de recursos e funcionalidades em uma só plataforma e que anteriormente não eram possíveis. Entre elas, tirar fotos, gravar vídeos, ler notícias, escutar música e outros diferentes recursos.

Devido a essas mudanças, a internet começou a ser vista como “vilã” dos meios mais tradicionais, o que outrora aconteceu com a televisão fora vista como a vilã dos meios comunicacionais mais antigos tais como jornal impresso e o rádio. Agora pertence aos meios mais tradicionais a desconfiança sobre seu futuro e os próximos desdobramentos, dividindo audiência e público com as novas formas de consumir informação *online*.

Esse fenômeno desencadeou uma série de estudos devido ao rápido crescimento da audiência “*online*”, muitos pesquisadores decretaram o fim dos veículos “*off-lines*”. Críticos conservadores, por exemplo advertiram que a TV se esgotou, por suprimir o direito de escolha dos cidadãos. Segundo Toby Miller, em seu artigo “A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era”, o suposto desfecho para esses pensadores seria a certeza de que a internet é o futuro e praticamente excluindo os demais meios. “O grande organizador da vida diária por mais de meio século perderá o lugar de honra tanto na disposição física do lar quanto na ordem cotidiana do drama e da informação” (2009, p. 18).

Ao longo da história, a necessidade da sociedade pautou o avanços e, no caso dos hábitos de consumo de informação não poderia ser diferente, as formas de se obter informação se aprimoraram. Atualmente, temos na palma da mão uma realidade diferente em relação a décadas anteriores. Usuários têm à sua disposição uma série de recursos e funcionalidades em uma só plataforma, de forma mais rápida e prática, assim como a necessidade dos leitores em consumir, porém, como relata Jenkins (2009), a convergência

não é apenas um processo tecnológico, mas sim um processo cultural, o autor diz que "a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais em suas interações sociais com os outros". Reforçando a ideia de que a convergência não é resultado do processo de evolução da tecnologia, mas sim de uma mudança cultural intrínseca na sociedade e que por consequência são supridas pelos avanços tecnológicos.

O desenvolvimento tecnológico apenas favorece a construção de novos produtos que tornam-se utensílios de facilitação no processo de convergência, sendo assim, a cultura de convergência é uma tendência presente nos seres humanos e seguida pelos meios de comunicação, adaptando-se às mais diferentes formas de distribuição e disseminação de informação por parte dos veículos até o receptor final. Por isso, a convergência possibilitou novas formas de produção e interação entre esses conteúdos por parte do público e do profissional de mídia, permitindo novas formas de se comunicar e interagir nas mais diversas plataformas.

Com isso, Pellanda (2003) alerta que as mudanças são sentidas e vividas. Cada meio seja ele, rádio, jornal ou televisão tem uma determinada linguagem para relatar cada fato. Porém, nas convergências essas abordagens estão misturadas. Para o autor é fácil compreender os resultados do mundo da convergência nos próprios usuários. As mídias juntas relacionam diferentes sensações humanas que explicam as nossas sensações. Para exemplificar o pensamento, Pellanda (2003, p.5) recorre a McLuhan (2000) que afirma que o cérebro trabalha com dois hemisférios para codificar uma mensagem via Internet:

Como todas estas linguagens estão interagindo entre seus pontos de complementações elas acabam se transformando em uma nova linguagem convergente. Não há mais aqui a vinculação linguagem/suporte, o que possibilita o entendimento da comunicação de forma mais natural e global para os usuários (PELLANDA, 2003, p.05).

A partir dessa definição, podemos dizer que a convergência se trata de uma transformação na forma de consumo de informação pelas diferentes plataformas, e cada elemento se adapta a forma de transmissão mais adequada em suprir uma demanda da sociedade, todavia, jamais eliminando o meio de transmissão mais antigo.

Logo a convergência não torna um meio de comunicação obsoleto ou ultrapassado, mas sim a forma com que consumidor se relaciona com ele e na maneira que ele produz conteúdo ao longo dos anos. "A apropriação pela audiência das plataformas de comunicação conectadas à *Internet* vem alterando a forma como são consumidas as velhas mídias, que hoje se transformam em novas e com estes dispositivos

dialogam na reconfiguração do papel dos artefatos midiáticos nas rotinas”. (MANOVICH, 2001, p.25).

Para isso, Jenkins também afirma que cultura da convergência mudou e está mudando o modo de se encarar a produção de conteúdo em todo o mundo, basta consultarmos a história.

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do *rock and roll*), seu público pode mudar (...) mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro do sistema maior de opções de comunicação (...) palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. (JENKINS, 2009, p. 41).

Portanto é possível afirmar que os meios não se tornam obsoletos, mas sim complementares e as empresas de comunicação precisam reformular suas estratégias de propagação de seus produtos a fim de capturar e se manter atento a novos consumidores e a novas formas de consumir seus respectivos produtos.

Com isso surge “a representação de um meio em outro”, ou seja, o processo de adaptação e convergência entre meios, que seria “a característica definidora da nova mídia digital” (BOLTER e GRUSIN, 2000, p. 45).

A convivência destas mídias, suas reconfigurações de usos e apropriações culturais impactam nos rituais midiáticos das organizações na esfera de consumo, mercado e tecnologia, dando surgimento a um conceito denominado *Transmedia*, na prática, significa que as diferentes mídias transmitem variados conteúdos para o público de forma que os meios se complementam. Segundo Jenkins (2009), que a define como “uma história que se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo contexto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. (JENKINS, 2009, p. 138).

A *transmídia* induz ao ato de contar histórias através de várias mídias, por meio de múltiplos canais e tendo cada um deles contribuindo de forma distinta para a compreensão de uma narrativa, gerando um novo conceito, bem próximo e muito utilizado na publicidade chamado *crossmedia* e que consiste na distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo digital e *offline* por parte das empresas de comunicação.

Ambos conceitos visam expandir a propagação e os canais de contato entre empresas de comunicação e público, a fim de suprir as necessidades do novo consumidor ativo e interconectado nas mais diversas formas e nos mais diversos meios de comunicação. Evidencia-se na Cultura da Convergência (JENKINS, 2009) a convivência destas mídias, suas reconfigurações de usos e apropriações culturais impactam nos rituais midiáticos na esfera de consumo, mercado e tecnologia.

Portanto, no contexto da convergência é possível perceber que os conteúdos das novas e velhas mídias tornam-se híbridos, promovendo uma relação que abrange uma nova configuração entre os públicos e mercados. Ao observar esse panorama, Jenkins reflete que:

Se o paradigma da revolução industrial presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que as novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexas". Sendo assim, o desafio das empresas de comunicação é complexo e necessário no contexto da convergência. (JENKINS, 2009, p.33).

3.2 As empresas de comunicação no processo da convergência

Para entendermos as empresas de comunicação e mapear os seus desafios no processo de convergência digital é necessário entender suas características e origens, segundo o observatório da imprensa, a história dos meios de comunicação se confunde com a história da imprensa, quando Gutenberg em 1440 desenvolve uma tecnologia de prensa móvel e, com isso, a redação dos textos se aprimora, possibilitando tornar-se um canal de informação.

Segundo (BAHIA, 1990) no Brasil, a imprensa inicia-se com a própria história do desenvolvimento do capitalismo, quando em 1808 a Família Real Portuguesa chega neste país e cria, em 13 de maio, a Imprensa Régia, no decorrer dos anos, ao longo da história, outros meios de comunicação surgem como o rádio, televisão, revista, cinema e mais recentemente a *internet* estão entre os mais conhecidos.

Cada veículo de comunicação tem como o objetivo suprir uma demanda existente na sociedade, ou seja, em se comunicar e levar a informação para o público com as características do seu formato. O rádio através de seu dinamismo das ondas sonoras, o jornal impresso com a profundidade dos fatos através da apresentação de imagens, texto e infográficos ao leitor, a televisão com a apresentação do vídeo e mais recentemente a

internet com a facilidade na produção de conteúdo e de se propagar ao redor do mundo, agregando todos formatos anteriores. De acordo com Marcos Palacios (2003), esse movimento de constituição de novos formatos midiáticos se dá por uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos novos e antigos, com o uso de diversos suportes.

Hoje, mais do que simples conglomerado de pessoas buscando lucro através de produtos e serviços comunicacionais, empresas de comunicação cada vez mais se tornam organismos vivos, subdivididos por diferentes equipes interdependentes e multifuncionais que trabalham em conjunto visando os objetivos planejados e registrado através de sua missão, visão e valores. No momento atual, marcado pelo contexto da convergência digital, a forma de comunicação das empresas é extremamente importante, uma vez que a própria comunicação é tão valorizada com a popularização da *internet* e, principalmente das redes sociais, as empresas não podem mais se dar ao luxo de adotar um modelo de discurso unilateral, distante dos colaboradores e do público externo, tão normal até há algum tempo.

Movido por esse ideal e a partir do desenvolvimento das novas tecnologias e canais de interação, as empresas e os meios de comunicação desafiam-se na busca por uma proximidade maior com seus públicos, visando a construção de um relacionamento sólido, constante e a longo prazo. Empresas de comunicação não se limitam apenas a transmissão de conteúdo informativos, por trás da atividade diária de levar informação aos públicos, existem estratégias que envolvem conceitos de *marketing* e relacionamento que visam estreitar relações e gerar sinergia. O relacionamento é processo chave, seja com ouvintes, telespectadores ou leitores, “o valor da ação de uma empresa se tornou valor de marca, o capital que ela representa” (GUMMESSON, 2010, p. 142). Segundo Kotler e Armstrong (2003), o *marketing* de relacionamento busca criar, manter e acentuar relacionamentos sólidos com os clientes, tendo como meta oferecer valor de longo prazo e como medida de sucesso dar satisfação aos clientes. Ou seja, em tempos atuais, o mercado vem impondo que os negócios de comunicação estejam em constante contato com seu público de maneira efetiva. É importante que as empresas construam relacionamentos duradouros com seus públicos, pois esses relacionamentos geram satisfação para eles.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que clientes satisfeitos têm maior probabilidade de tornarem-se clientes fiéis, e clientes fiéis têm maior probabilidade de

darem preferência à empresa, bem como de fazerem referências positivas em relação a ela. As empresas de comunicação sempre dependeram de seus públicos para existirem e a construção de um bom relacionamento na era da convergência entre essas partes deve ser considerada como prioridade em seus planejamentos estratégicos. Como afirma França (2008, p. 59) "a relação com os públicos é considerada da maior importância: são eles que constroem a imagem da empresa e de sua marca e a empresa depende deles para sobreviver. São essenciais no desenvolvimento de toda a estratégia operacional. ”

Para isso é necessário que a organização funcione como operação, passando por questões de clima corporativo, até a forma de comunicação empresarial, mantendo uma linha com o discurso externalizado nas mais diversas formas de contato com os públicos. São esses elementos em linha que vão garantir que os colaboradores trabalhem de forma conjunta, alinhada aos objetivos da empresa, e ainda fazer com que eles se sintam partes envolvidas no processo. Ao longo da sua história, empresas de comunicação sempre se viram inseridas num contexto de desafios e adaptações provocados pelo surgimento de novos formatos, porém, no contexto da convergência, a complexidade das formas de interação entre empresas de comunicação, público e audiência ganham proporções significativas nos meios *online* e rapidamente são repercutidos pelos veículos tradicionais.

Assim, “novos” e “antigos” meios passam a atuar como complemento um do outro, possibilitando novas formas de ouvir rádio, assistir conteúdos televisivos, ler jornais e participar do processo construtivo da notícia, através da amplificação das possibilidades de interatividade. Como afirma Castells (2003, p. 16) “a *internet* é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”.

3.3 Público e audiência

Como vimos ao longo do capítulo, os meios tradicionais de mídia como rádio, jornal e televisão estão sendo influenciadas pela *internet* na forma de adaptação às transformações culturais, sociais e mercadológicas que ela trouxe.

A *internet* é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a *internet* faz é processar a virtualidade e

transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003, p. 287).

Ainda segundo Castells (2003), a internet estabelece um novo espaço de fluxos. A partir dela e das tecnologias de conexão, o fluxo de informações ganhou uma nova perspectiva no que se refere à velocidade e à disseminação. O comportamento dos públicos e da audiência se transformaram, as tecnologias se modificaram em detrimento das demandas culturais e os veículos midiáticos vêm se adaptando ao cenário convergente e das audiências migratórias. Como sugere Henry Jenkins:

Nenhuma tecnologia substitui a outra na área de comunicação. Desde a invenção do som gravado, foi contínua a busca pelo aprimoramento dos meios de gravação e reprodução. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas, assim como o cinema não eliminou o teatro e a televisão não eliminou o rádio conseqüentemente, mas o que de fato ocorre é uma adaptação das formas mídias às novas necessidades de seus públicos em consumir a conteúdo produzido pelos meios. (JENKINS, 2009, p.33).

Existem diversos exemplos que apresentam essa mudança, hoje, programas de televisão, rádio, jornal são programados para se integrar e serem transmitidos nas plataformas digitais, gerando uma comunicação multicanal, televisão, rádio e *internet* passaram a interagir de uma forma não linear num único ambiente, alterando a maneira como o público consome os mais diversos conteúdos. Essas mídias e canais estão disponibilizando seu conteúdo de forma unificada, possibilitando que usuários tenham acessos aos produtos e serviços através de seu computador, ou pelos dispositivos móveis, logo, convergindo de seus ambientes tradicionais para *internet*:

É incontestável a tendência atual de adesão dos meios de comunicação tradicionais ao ambiente da *internet* e dos dispositivos móveis. É um fenômeno típico da convergência tecnológica caracterizada por um sistema de informação em rede, formado pela conjunção da informática, telecomunicações, optoeletrônica, computadores e que incluiu dispositivos móveis e meios tradicionais de comunicação. Nesse ambiente é possível navegar em páginas da *internet*, trocar informações, assistir TV, ouvir rádio, tudo em tempo real. (BIANCO, 2012, p.16).

Esse processo mudou o panorama de interações entre produtores e receptores, o que já acontecia através de espaços para recados de ouvinte no ar, e-mails com sugestões de pautas no impresso e na televisão, agora, através de redes sociais mantém um contato direto de interação entre audiência e veículos de comunicação. Ferramentas como Twitter, Facebook, Instagram tanto de perfis pessoais ou profissionais, possibilitam interação com seus públicos, recebendo informações, comentários, críticas e divulgando

fatos, invertendo a lógica anterior dos programas e possibilitando também a geração de pautas.

Para Primo (2011) “de fato, os meios digitais abrem novas formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais, ao mesmo tempo em que amplificam potenciais pouco explorados” (p. 9). O autor ainda propõe duas formas de interação mediada por computador, que são diferenciadas pelo relacionamento mantido: a interação mútua e a interação reativa.

Para o autor, a interação mútua caracteriza-se por relações interdependentes e processos de negociação onde cada sujeito participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente. Ela é aberta e propicia o diálogo entre os atores e é imprevisível, espontânea e ilimitada, pois não segue um padrão pré-estabelecido. Exemplos de interação mútua são os comentários nas redes sociais, *blogs* e fóruns, *e-mails* trocados. Já a interação reativa é reduzida à emissão de informações - o estímulo; e à recepção do receptor - a resposta. Ela é limitada e previamente estabelecida, mas estática.

Um exemplo disso são as curtidas no Facebook ou no Instagram. Já a interação mediada pelo computador, de acordo com Primo (2007) e Recuero (2009) gera e mantém relações sociais que formam os laços sociais. O conteúdo das interações ajuda a definir o tipo de relação que existe entre dois atores e constitui-se das mensagens que são trocadas.

Contudo, não se confundem com a interação, que pode ter conteúdos variados. Recuero (2009) explica que a mediação pelo computador traz aspectos importantes para a relação social, como o distanciamento entre as pessoas envolvidas na construção da relação. O distanciamento pode proporcionar o anonimato dos atores, já que eles não estão presentes com seus corpos físicos em suas relações. Desse modo, é mais fácil iniciar e terminar relações, pois “muitas vezes, elas não envolvem o “eu” físico do ator” (RECUERO, 2009, p. 38).

Portanto as formas de contato e interação entre empresas de comunicação e públicos mudaram através da apropriação da *internet* por parte da audiência, seus novos fluxos de produção e recepção de forma não linear demandam a necessidade e o desafio das empresas de comunicação tradicionais em se adequar a esses novos formatos e gêneros, visando se manter vivo num mercado cada vez mais competitivo, a fim de capturar e manter ativos esses consumidores da *web*.

3.4 Desafios e impactos

Com isso, o modo de produção e distribuição de informação alterou-se significativamente com as transformações da cultura de convergência, assim como as relações do público e da informação. Concomitante ao processo de convergência dos meios, está o desafio de posicionamento de mercado das empresas de comunicação, que passam a rearticular seu negócio em função dos novos hábitos de consumo da sociedade.

Com a popularização da internet, passamos a estar cada vez mais conectados e as novas gerações já nascem inseridas no contexto tecnológico e se desenvolvem sabendo lidar com computadores e *smartphones* em sua rotina. Jovens e adolescentes também pertencentes a esse meio, tornam-se multitarefas, conseguindo desenvolver diversas atividades ao mesmo tempo, como conversar com amigos, compartilhar conteúdo nas redes sociais, assistir televisão, ouvir rádio, consumir informações em portais, tudo isso tendo internet como elemento base de interação.

As interações entre conteúdo escrito, radiofônico, audiovisual e *online* se aproximam exponencialmente, muitas vezes por meio das redes sociais, estão sendo criadas e aperfeiçoadas. Na mesma direção, os consumidores, de uma forma crescente, se sentem estimulados a participar e interagir com essas comunidades alternativas. É a chamada convergência de mídia, desafiando as empresas de comunicação a serem multicanais e estarem presentes, entendendo e absorvendo as percepções dos públicos.

Com as inovações nas tecnologias de comunicação e informação, surgem diferentes modos de relação dos sujeitos com a mídia. O cenário que se delineia a partir disso parece alterar o campo midiático e promovê-lo a um status de ambiência, onde os pólos de emissão e recepção têm a possibilidade de se mesclarem, de se aproximarem”. (PIENIZ, 2014, p.2).

Na mesma linha Massimo Di Felice (2008) relata nos dias atuais, que a humanidade estaria vivenciando o que ele denomina como uma quarta revolução, implementada pelas tecnologias digitais. O advento das mídias digitais “alterará a forma de comunicar, fornecendo a cada sujeito o mesmo poder de comunicação”. (FELICE, 2008, p.24) A grande mudança proporcionada por essa “quarta revolução” é a relação estabelecida entre o emissor e o receptor, e a alteração na forma das pessoas se comunicarem.

Isso significa uma mudança radical na forma de concebermos os meios de comunicação. "No mundo digital, o meio não é a mensagem: é uma das formas que ela assume. Uma mensagem pode apresentar vários formatos derivando automaticamente dos mesmos dados". (NEGROPONTE, 1995, p.73).

Conforme Bianco (2012), a produção é diferenciada, uma vez que todos passam a fazê-la, outro ponto é o nível de complexidade, pois é mais fácil abordar um determinado assunto com profundidade através de uma plataforma com maiores possibilidades, sobretudo através de uma busca mais abrangente e com maiores meios e usos de linguagem de transmissão. Aparelhos eletrônicos, como *smartphones* e *tablets*, configuram uma nova realidade através de novas funções que antes estavam destinadas ao grande aparelho e são aproveitadas para a comunicação das mais variadas formas. Dentro do panorama da empresas de comunicação, a convergência possibilitou novas formas de produção e interação entre esses conteúdos por parte do público e do profissional de mídia.

Esse desenvolvimento da internet também surte reflexos sobre o profissional da comunicação. Para Pastor (2010) os novos formatos de aparelhos mudam principalmente o jornalismo. Conforme o autor, aparelhos móveis criam possibilidades de uma nova rotina de trabalho, baseada na mobilidade e, sobretudo, na valorização do próprio local de produção, que pode ser na localidade em que a notícia acontece. Permite-se assim uma nova relação com o espaço e o profissional de comunicação passa a produzir mais conteúdo em mobilidade. Ainda conforme o autor, é possível realizar um trabalho direto no local da notícia, nas mais diversas plataformas de contato com o público. Ele certifica que é possível criar novas ferramentas que possibilitam apuração, edição e publicação de conteúdo em contextos de mobilidade, ou seja, o profissional não precisa retornar a redação para realizar e finalizar o conteúdo. O autor adverte que o comunicador contemporâneo tem o desafio de apesar da rapidez da propagação das informações, ele deve ser capaz de editar conteúdos com qualidade e para diferentes mídias.

O avanço tecnológico não só altera a maneira de interação da fonte do conteúdo, mas como também o próprio profissional, que se torna multimídia, uma vez que passa transmitir a mesma mensagem de diferentes maneiras e locais para diferentes plataformas com características peculiares.

3.5 Dispositivos móveis

Segundo pesquisa divulgada pelo IBGE e apresentada no início do capítulo, o celular continua sendo o principal dispositivo para usar a internet, responsável por 98% dos acessos no Brasil, esse dado apresenta de forma expressiva e quantitativa a relação de interação entre pessoas e aparelhos móveis, concomitantemente representa o tamanho do desafio das empresas em se adaptar aos novos hábitos e formatos de se relacionar com os públicos, sob o aspecto de produção e consumo de informação por parte dos veículos de comunicação.

Pastor (2010) assegura que o crescimento do aparelho celular é resultado do contato e mobilidade permanente, o que transforma-se em um fenômeno social e profissional. De acordo com Lemos (2005), o uso prático da telefonia celular transformou o aparelho em controle remoto do cotidiano, o qual permite o usuário fazer suas próprias escolhas de consumo: “Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação” (LEMOS, 2005, p.02)

As tecnologias digitais, e as novas formas de conexão sem fio, criam usos flexíveis do espaço urbano: acesso nômade à *internet*, conectividade permanente com os telefones celulares, objetos sencientes que passam informações aos diversos dispositivos, etiquetas de rádio frequência (RFID) que permitem o “*tracking*” de objetos, equipamentos com *bluetooth* que criam redes caseiras, etc. [...] Define-se mobilidade como o movimento do corpo entre espaços, entre localidades, entre espaços privados e públicos. Parece que novas práticas do espaço urbano surgem com a interface entre mobilidade, espaço físico e ciberespaço, como veremos adiante. As consequências devem interessar os estudiosos da comunicação, do urbanismo e da sociologia, sem falar no desenvolvimento técnico dos aparelhos (LEMOS 2005, p.03).

Ainda segundo o autor, o celular materializa elementos da convergência, por tratar-se de um dispositivo multitarefa, centralizador de ações presentes nas mais diversas complexidades e necessidades diárias, além de tornar-se cada vez mais importante na otimização de tarefas, elemento cada vez mais valorizado nos grandes centros urbanos, onde o fator tempo é cada vez mais escasso.

O celular passa a ser um “teletudo”, um equipamento que é ao mesmo tempo telefone, máquina fotográfica, televisão, cinema, receptor de informações jornalísticas, difusor de *e-mails* e SMS7, WAP8, atualizador de *sites* (*moblogs*), localizador por GPS, SMS, acrônimo de “*short messages*”, mensagens curtas enviadas pelo celular para uma pessoa ou grupo de pessoas, tocador de música (MP3 e outros formatos), carteira eletrônica...Podemos agora falar, ver TV, pagar contas, interagir com outras pessoas por SMS, tirar fotos, ouvir música, pagar o estacionamento, comprar *tickets* para o cinema, entrar em uma festa e até organizar mobilizações políticas e/ou hedonistas

(caso das *smart* e *flash mobs*). O celular expressa a radicalização da convergência digital, transformando-se em um "teletudo" para a gestão móvel e informacional do cotidiano. De médium de contato interpessoal, o celular está se transformando em um media massivo (LEMOS, 2005, p. 06-07).

O aparelho celular já é uma realidade no país e torna-se uma experiência mais completa entre emissores e receptores através de suas relações, além disso, permite o contato direto e permanente com o usuário, uma vez que ele o acompanha o indivíduo durante quase a totalidade de sua rotina, desde o momento em que acorda, com a função de despertador, por exemplo, até fim do dia, com dados de previsão do tempo para o dia seguinte, principais informações que aconteceram e troca de mensagens, são alguns exemplos.

3.6 Relacionamento com público e interatividade

A aproximação e a construção de um relacionamento interativo e dinâmico segue sendo elemento importante para conquista dos públicos, sendo chave para se adaptar às novas tecnologias, as novas formas de se comunicar e ao objetivo de se manter atualizado às mudanças geradas pelos avanços tecnológicos. Para se adaptar a essas novas formas de comunicação, é necessário seguir tendências estratégicas de comunicação, especialmente no ambiente digital, para as mais diversas formas de conteúdo ligada às suas características próprias e suas peculiaridades.

Assim, veículos de comunicação começaram a criar alternativas para o seu público, transpassando as barreiras do seu canal de transmissão habitual. *Websites* das empresas de comunicação, conteúdo em redes sociais, vídeos extras, blogs com notícias da produção, sistemas de atendimento, entre outros mecanismos agregando novos conteúdos aos produtos e possibilitando que o público participe mais ativamente da programação.

Segundo Iluska Coutinho (2010), esse fenômeno teria se intensificado no cenário contemporâneo a partir de queda de audiência e da emergência de novas tecnologias que anunciavam uma proposta de comunicação audiovisual mais inclusiva. A autora afirma, entretanto, que não há uma abertura de espaço para a inserção de outras vozes em suas narrativas, mas sim uma estratégia das emissoras para a manutenção dos vínculos com o público, antes tomados como naturais.

A interatividade possibilitada pela junção desses diversos meios vem fazendo com que essa relação se torne mútua, ao menos como promessas, segundo as quais o telespectador poderia sugerir, participar e opinar sobre seus diversos conteúdos.

Para Franco (2009), foi no início da década de 90 que a *internet*, e com ela características como hipertextualidade e interatividade, começaram a influenciar as outras mídias, massivas e lineares, não estruturadas da mesma forma que a rede mundial de computadores.

Assim, muitas das características acima citadas, como uma linguagem mais solta e adaptada a cada plataforma, enquadramentos inusitados, uso de recursos gráficos, expansão do programa para a *internet* e busca de aproximação constante com o público, estão presentes no programa dos veículos da mídia tradicional. Todo esse movimento tem o interesse em buscar se adaptar ao modelo de negócio que permeia por diferentes plataformas, novas formas de rentabilizar o negócio e se manter competitivo na era da convergência, uma era que propõe novos desafios às empresas de comunicação.

3.7 Convergência jornalística

Sobre os aspectos abordados ao longo do capítulo, ficam claras as diversas adaptações sofridas ao longo das últimas décadas na era da convergência, segundo Pellanda:

Toda a linguagem desenvolvida para o meio ao longo dos cinquenta anos estão prestes a mudar, viabilizados pelas potencialidades desta nova técnica” ou seja, ao longo dos anos é inevitável um meio de comunicação não sofrer com as adaptações. O autor ainda relata que em um mundo de convergência digital cada uma das linguagens desenvolvidas ao longo dos últimos anos pela TV, rádio e jornal estão presentes para proporcionar ao receptor uma experiência rica em detalhes e interações”. (PELLANDA, 2003, p. 05).

Assim como os veículos de mídia tradicionais passam por transformações, o jornalismo também atravessa momentos que trazem novos paradigmas no cenário da convergência, portanto, entende-se como convergência jornalística um processo multidimensional, que se desenvolve com o tempo e perpassa os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial. Nessa perspectiva Salaverría, García-Avilés e Masip (2010) destacam que:

Propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de forma que os jornalistas elaboram

conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma (SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010, p.59, tradução nossa)

A convergência tecnológica está ligada à capacidade das infraestruturas de adquirir, processar e transportar voz, dados e vídeo em uma mesma rede. A convergência empresarial se reflete na criação de alianças, fusões e absorções de novas empresas. Já a convergência profissional é um processo de busca estratégica para maior aproveitamento do material informativo para a distribuição em diversos meios, incluindo a cooperação e integração entre redações e uma maior polivalência dos jornalistas para a produção para diversas mídias. Por fim, no âmbito editorial, a convergência é percebida na forma que as mensagens são consumidas, distribuídas e produzidas, com maior multimidialidade, instantaneidade, interatividade, ubiquidade e personalização (SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010).

Ou seja, os elementos presentes na convergência jornalística permeiam de forma complexa todo processo em torno do produto digital jornalístico, assim como os próprios meios, exigindo adaptações e novas formas de se encarar não só a construção de um novo posicionamento por parte das empresas e veículos de comunicação, mas no uso de linguagens, nas relações com os demais meios e durante e todo processo diário do profissional de jornalismo ao longo de sua jornada. Baseado nesses pilares, o próximo capítulo tem como propósito analisar e identificar no conteúdo dos sete programas jornalístico lançados juntamente com o GaúchaZH, indícios da convergência digital citados nos objetivos específicos do trabalho, os diversos âmbitos do processo de convergência apontados por Salaverría, García-Avilés e Masip (2010) foram norteadores das reflexões sobre o aspecto. Para isso, serão utilizadas duas metodologias de pesquisa, análise de conteúdo, através dos estudo teóricos de Bardin (2011) e Franco (2008). Já a base de teórica do estudo de caso, outra metodologia utilizada no trabalho de pesquisa, fica por conta de Yin (2010).

4. METODOLOGIA

Como vimos no capítulo anterior, a convergência jornalística pode ser entendida como um processo multidimensional, que se desenvolve com o tempo e perpassa por quatro âmbitos descritos. Tecnológico, através da capacidade das infraestruturas de adquirir, processar e transportar voz, dados e vídeo em uma mesma rede, empresarial, com foco na estrutura organizacional da empresa, o profissional, influenciando na alteração do papel e nas funções de rotina do jornalista e editorial, permitindo que o conteúdo seja disseminado em vários meios para de garantir o maior alcance. Analisando cada elemento, se obtém aspectos chave que apontam características da convergência dos meios tradicionais de mídia para o ambiente digital. Baseado nesses conceitos, o atual capítulo tem por objetivo analisar os programas exclusivos lançados com o portal de notícias GaúchaZH com o propósito de identificar os principais indícios e componentes da convergência digital no conteúdo produzido através das metodologias de estudo de caso e análise de conteúdo, utilizando como recorte de pesquisa, os programas específicos: Saia de Redação; Gol Contra; Conexão GaúchaZH; Pelas Ruas; Giro GaúchaZH; Notícia na Hora Certa; Mano a Mano.

Dos quatro elementos presentes na convergência jornalística e descritos por Salaverría, García-Avilés e Masip (2010) se faz presente nas organizações de mídia e modifica a forma de se fazer jornalismo por meio da integração de novas ferramentas, espaços, métodos de trabalho e novas linguagens. Caracterizada pelo autor como uma convergência multiplataforma, o aspecto tecnológico da convergência fez as empresas jornalísticas, incluindo GaúchaZH e todos os respectivos programas analisados a se apresentarem em um novo meio de produção e difusão de seus produtos, o multiplataforma, permitindo que o conteúdo seja disseminado em vários meios a fim de garantir o maior alcance.

Isso transformou a estrutura organizacional das empresas, além da própria rotina dos jornalistas que se viram obrigados a produzir para diversos canais, o que antes faziam apenas para um único meio, no caso do jornal impresso (Zero Hora) e na Rádio (Gaúcha), agora passaram a convergir no ambiente digital para o portal GaúchaZH e seus aplicativos de leitura em *tablets* e *smartphones*, sendo assim, uma característica presente em todos programas que serão analisados no decorrer do capítulo.

As alterações no que diz respeito à rotina dos profissionais da redação é outro aspecto da convergência jornalística apontada por Salaverría, García-Avilés e Masip (2010), incluindo a cooperação e integração entre redações e uma maior polivalência dos jornalistas para a produção das diversas mídias foram os pontos destacados pelo autor e citados no capítulo anterior, devido ao modelo multiplataforma, acompanha-se também a necessidade de produzir conteúdo nos mais diversos formatos, tornando-se necessário ter profissionais com características multitarefa, ou seja, profissionais com habilidades de elaborar a pauta, entrevistar, escrever, filmar e editar vídeos, por exemplo. Por tratar-se de um trabalho de conclusão curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, cujo o objetivo é entender as estratégias, desafios e modificações das empresas de comunicação no ambiente da convergência, esse aspecto jornalístico é apenas citado como elemento presente, por tratar-se de um objeto de estudo de jornalismo em sua essência, o GaúchaZH, mas que não será amplamente detalhado na análise dos programas devido à natureza específica da pesquisa.

Para realização da pesquisa do trabalho, utilizou-se como metodologia da pesquisa o estudo de caso e análise de conteúdo. O método de pesquisa análise de conteúdo permitiu descrever os programas com o objetivo de responder os questionamentos propostos. Este estudo caracteriza-se como de abordagem qualitativa em indicadores não frequências, ou seja, entende-se que tanto a presença quanto a ausência de determinado índice pode trazer observações pertinentes. Segundo Bardin (2011), a maioria dos procedimentos da análise, organiza-se ao redor de um processo de categorização. De acordo com a autora, esse processo é importante à medida que possibilita o agrupamento de elementos em comum facilitando a investigação do pesquisador.

Assim, a autora relata que existem categorias boas e ruins, as boas devem ter as seguintes qualidades: exclusão mútua: cada elemento não pode existir em mais de uma categoria; homogeneidade: um único princípio de classificação deve ser utilizado na organização; pertinência: as categorias devem refletir as intenções do investigador, aos objetivos da pesquisa às questões norteadoras, às características da mensagem, tudo que está adaptado ao material de análise escolhido; objetividade e fidelidade: se as categorias forem bem definidas, se os índices e indicadores que determinam a entrada de um elemento numa categoria forem bem claros, não haverá distorções devido à subjetividade dos analistas; produtividade: as categorias serão produtivas se os resultados forem férteis em inferências, em hipóteses novas, em dados exatos.

Bardin (2011) ainda retrata que após a seleção dos documentos, julga-se necessário o tratamento das informações, sendo selecionada a técnica de análise de conteúdo. A técnica foi considerada adequada, pois conforme o ponto de vista de Bardin (2011) a análise de conteúdo concentra-se em seu objeto de observação e o seu objetivo está na “manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo), para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a mensagem” (BARDIN, 2011, p. 46). Sendo assim, o foco da análise de conteúdo é a mensagem que está sendo passada, mas não em seu sentido literal, pois as interpretações que derivam dessa comunicação são o que há de mais original na construção da análise.

Na mesma linha Richardson (2008) retrata que a análise de conteúdo utiliza como material de estudo qualquer forma de comunicação, funcionando como uma maneira de perceber sua natureza, estilo e conteúdo. Em uma dimensão geral, a análise de conteúdo trata de descrever o texto segundo a forma e o fundo. A análise de forma, segundo Richardson (2008, p. 86): “[...] estuda os símbolos empregados, isto é, as palavras e os temas que são, inicialmente, selecionados e, a partir daí, verifica-se a frequência relativa de sua aparição em uma obra ou em diferentes tipos de comunicação”.

Já a análise de fundo:

[...] consiste em estudar as referências dos símbolos, podendo revelar tendências constatadas nos conteúdos das comunicações, comparar os meios ou níveis da comunicação, verificar a adequação do conteúdo a seus objetivos, enquanto a análise da forma do conteúdo se propõe a descrever as técnicas de publicidade, avaliar o nível de assimilação pelo público das informações recebidas e identificar as características do estilo das comunicações (RICHARDSON, 2008, p. 86).

A medida que a análise de conteúdo possibilita, como dito, uma abordagem analítica da comunicação, será possível constatar, a partir desta técnica, as diferentes escalas de convergência empregadas por GaúchaZH em seus programas lançados, bem como entender e classificar o estilo e conteúdo dessa comunicação.

Já o estudo de caso foi o método que permitiu observar o objeto de estudo a fundo em sua produção e execução, conforme Yin (2010) explica, “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real” (YIN, 2010, p. 32).

Ainda segundo Yin (2010), o estudo de caso pode ser dividido em duas partes, sendo a primeira:

1) O estudo de caso é uma investigação que: investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto da vida real, especialmente quando os limites do fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. (p. 39)

Por outro lado, a metodologia aborda aspectos técnicos, incluindo coleta de dados e as estratégias de análise, Yin (2010) define a segunda parte da seguinte forma:

2) A investigação do estudo de caso: Enfrenta a situação tecnicamente diferenciada em que existirão muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados e, como resultado conta com múltiplas fontes de evidência, com dados precisando convergir de maneira triangular, e com resultado beneficiado do desenvolvimento anterior das proposições teóricas para orientar a coleta de análise de dados. (p.40)

Sendo assim, estudo de caso é uma metodologia que possibilita visualizar o cenário os aspectos citados acima, com uma análise sobre a perspectiva do objeto de estudo, trazendo insumos para a investigação empírica e tendo a visão macro, para a partir de então, visualizar o cenário de forma mais detalhada na análise de conteúdo.

5. ANÁLISE DOS PROGRAMAS

5.1 Saia de Redação

Lançado no mesmo dia de GaúchaZH, o programa de entrevistas em formato de vídeo, imagem e texto traz personalidades do futebol gaúcho, tendo quase na sua totalidade, ligação direta com os clubes de futebol de maior torcida no Rio Grande do Sul, Grêmio Football Porto Alegre e Sport Club Internacional. Além de conectar com dois propósitos fundamentais de GaúchaZH, relatados em entrevista ao portal de notícias G1 e citados no segundo capítulo, ser referência em conteúdo local e conteúdo de dois dos principais clubes do estado.

Atualmente, o programa possui três temporadas de oito episódios, entre dez minutos e quinze minutos de duração, apresentado pelas jornalistas Amanda Munhoz, repórter esportiva do jornal impresso Zero Hora, Rádio Gaúcha e digital em GaúchaZH, fazendo a cobertura local dos clubes de futebol Grêmio e Internacional. Kelly Matos, jornalista, colunista em GaúchaZH, apresentadora na Rádio Gaúcha do Timeline, programa matutino que aborda as principais informações do dia sobre comportamento, cultura, humor, futebol, cotidiano, política e opinião. Ohana Constante (3ª temporada), repórter esportiva com foco em cobertura de esportes olímpicos do jornal Zero Hora, Rádio Gaúcha e GaúchaZH. Renata de Medeiros, repórter esportiva em Zero Hora, Rádio Gaúcha e GaúchaZH, além das participações (2ª e 3ª temporada) de Eduarda Streb (2ª temporada), jornalista, ex-apresentadora de televisão da RBSTV, ex-participante do programa de debates esportivos Sala de Redação na Rádio Gaúcha e Débora Pradella (1ª temporada), jornalista e gerente de produto digital em GaúchaZH.

Segundo GaúchaZH, a descrição da primeira temporada realizada em 2018 “A bola está com elas. As jornalistas Débora Pradella, Kelly Matos e Amanda Munhoz entrevistam personalidades do futebol gaúcho e propõem questões que vão além do esporte”, (GaúchaZH 2017). O programa é gravado e apresentado semanalmente no site, exclusivamente para usuários logados e assinantes de GaúchaZH com chamadas nas redes sociais como Facebook e Youtube, não possui um local definido, ou seja, não existe um cenário padrão, apenas uma disposição das entrevistadoras em se posicionarem ao lado

oposto, de frente para o entrevistado, sentadas com um guia de perguntas a serem realizadas.

O principal quadro e que encerra cada edição é denominado como “passa a bola”, no qual o entrevistado visualiza uma imagem mostrada por cada apresentadora, respondendo a metáfora de passar a bola ou não, nesse momento, o entrevistado relata aspectos positivos, negativos ou curiosos de fatos ocorridos e responde se “passa bola”, caso a experiência seja positiva e “não passa a bola” caso exista alguma restrição a pessoa apresentada na imagem.

Visando facilitar a leitura dos dados, nos programas mais longos, optou-se pela utilização de quadros que descrevem itens de cada episódio tais como: temporada do programa, entrevistadores, entrevistados e assuntos mais abordados durante cada entrevista. Sendo assim, abaixo os referentes dados da primeira temporada, os oito episódios estão descritos:

Quadro 1 - Análise dos dados do Saia de Redação

Primeira Temporada	
Episódio	1º Episódio - 21 de setembro de 2017 - 16 horas:
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Kelly Matos e Débora Pradela.
Entrevistados	Renato Portaluppi, técnico de futebol do Grêmio.
Assuntos mais comentados	Cantadas de Douglas (jogador do Grêmio) na filha Carol, o rival D'Alessandro (jogador do Internacional) e o seu celular sem WhatsApp.
Episódio	2º Episódio - 28 de setembro de 2017 - 15 horas e 52 minutos:
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Kelly Matos e Débora Pradela.
Entrevistados	Marcos Antônio de Lima “Índio”, ex-jogador de futebol do Internacional.
Assuntos mais comentados	As multas de R\$ 1 mil por minuto por atraso na época do Inter, o caso do chiclete emprestado e o "trauma" com copo de cristal.
Episódio	3º Episódio - 05 de outubro de 2017 - 11 horas e 02 minutos:
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Kelly Matos e Débora Pradela
Entrevistados	Arthur, ex-jogador do Grêmio, mas que no momento da entrevista ainda atuava pela equipe de Porto Alegre.
Assuntos mais comentados	Sua relação com "Painato" (técnico Renato Portaluppi), a habilidade para jogar tênis e a expectativa que tinha de cantar na apresentação da Seleção Brasileira.
Episódio	4º Episódio - 12 de outubro de 2017 - 16 horas:
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Kelly Matos e Débora Pradela
Entrevistados	Maicon, jogador e capitão da equipe do Grêmio

Assuntos mais comentados	Estátua para Renato Portaluppi, saudade de Grêmio (clássico entre as duas principais equipes, Grêmio e Internacional) na Série A do Campeonato Brasileiro de futebol profissional
Episódio	5º Episódio - 19 de outubro de 2017 - 15 horas e 50 minutos:
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Kelly Matos e Débora Pradela
Entrevistados	Celso Juarez Roth, técnico de futebol, desempregado mas que dirigiu ambas equipes da dupla Grêmio e Internacional
Assuntos mais comentados	Orebaixamento do Internacional, relata o sofrimento quando passa no Beira-Rio (estádio do Internacional) e arriscou umas palavras em árabe.
Episódio	6º Episódio - 26 de outubro de 2017 - 15 horas e 50 minutos:
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Kelly Matos e Débora Pradela
Entrevistados	Leandro Damiano, ex-jogador do Internacional, mas que no momento da entrevista ainda atuava pela equipe.
Assuntos mais comentados	Episódio em que ajudou adolescentes no circo durante um temporal, a escolha de sair do Flamengo (clube de futebol profissional do Rio de Janeiro) e a volta para o Internacional em 2017.
Episódio	7º Episódio - 02 de novembro de 2017 - 16 horas e 11 minutos:
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Kelly Matos e Débora Pradela
Entrevistados	Argélico Fucks "Argel", ex-jogador e técnico do Internacional
Assuntos mais comentados	Episódio dá declaração polêmica do trator na véspera do clássico Grêmio, o processo que ganhou de jornalista Juca Kfour e o rebaixamento para 2ª divisão do campeonato Brasileiro do Internacional em 2016.
Episódio	8º Episódio - 09 de novembro de 2017 - 16 horas:
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Kelly Matos e Débora Pradela
Entrevistados	Douglas, ex-jogador do Grêmio, mas que no momento da entrevista ainda atuava pela equipe.
Assuntos mais comentados	Apelido de Maestro Pifador, os problemas com a balança, disse que não passa a bola para o técnico de futebol Mano Menezes e revelou que pensou em se aposentar em 2017.
Segunda temporada	
Episódio	1º Episódio - 08 de março de 2018 - 17 horas e 02 minutos:
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Kelly Matos e Eduarda Streb
Entrevistados	Pedro Geromel, jogador do Grêmio
Assuntos mais comentados	Expectativa de estar na lista final de Adenor Bacchi "Tite" (técnico da seleção Brasileira de Futebol masculino) para a Copa do Mundo, revela uma proposta do São Paulo (clube de futebol de São Paulo) e lembra o que os torcedores falavam quando ele, franzino e de cabelo liso, foi anunciado como reforço do Grêmio.
Episódio	2º Episódio - 15 de março de 2018 - 16 horas e 02 minutos:
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Kelly Matos e Eduarda Streb
Entrevistados	Sandro Sotilli, ex-jogador de futebol.
Assuntos mais comentados	Ícone do Gauchão por ter feito mais de 100 gols, o briga com Celso Roth, seu técnico no Inter em 1997, a vida de aposentado e quem avança às quartas de final do campeonato Gaúcho entre Grêmio e Internacional.

Episódio	3º Episódio - 22 de março de 2018 - 17 horas e 15 minutos:
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Kelly Matos e Eduarda Streb
Entrevistados	Fabiano, ex-jogador do Internacional
Assuntos mais comentados	Relembra a vez em que engessou a perna antes do Grenal sem ter tido lesão, revela a homenagem feita por Christian, parceiro de ataque no Internacional, ao dar o seu nome a um cachorro e brinca com o apelido "carinhoso" que deu ao ex-goleiro do Grêmio Danrlei.
Episódio	4º Episódio - 29 de março de 2018 - 16 horas:
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Kelly Matos e Eduarda Streb
Entrevistados	Jael, ex-jogador do Grêmio (no momento da entrevista ainda era atuava pela equipe).
Assuntos mais comentados	O centroavante do Grêmio revela as propostas que recebeu para deixar o clube gaúcho, fala da importância que Renato Portaluppi tem em sua carreira e brinca sobre a facilidade que encontrou ao fazer gol de falta no Inter no Grenal 414.
Episódio	5º Episódio - 05 de abril de 2018 - 16 horas e 16 minutos:
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Kelly Matos e Eduarda Streb
Entrevistados	Paulo César "Tinga" ex-jogador da dupla Grenal.
Assuntos mais comentados	O ex-jogador de Grêmio e Inter fala do início de sua carreira, no Olímpico, lembra o dia em que reencontrou Márcio Rezende, árbitro da polêmica expulsão no jogo do Internacional contra o Corinthians (Equipe de São Paulo), em 2005, e conta como foi o dia em que levou uma multa de trânsito de 50 mil euros na Alemanha.
Episódio	6º Episódio - 12 de abril de 2018 - 17 horas e 22 minutos:
Entrevistadores	Amanda Munhoz e Kelly Matos
Entrevistados	Marcelo Medeiros, presidente do Internacional
Assuntos mais comentados	O presidente do Internacional fala sobre a corneta do Grêmio em que jogadores cantam "um minuto de silêncio" e diz se "passa a bola" para Vitorio Piffero, ex-presidente do Internacional.
Episódio	7º Episódio - 19 de abril de 2018 - 16 horas:
Entrevistadores	Amanda Munhoz e Kelly Matos
Entrevistados	Luan, jogador do Grêmio
Assuntos mais comentados	Polêmica com relação a dívida do IPVA (Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores), as provocações a Eduardo Sasha (ex-atleta do Internacional) e até a tentativa de ligar para o amigo Neymar.
Episódio	8º Episódio - 26 de abril de 2018 - 16 horas:
Entrevistadores	Amanda Munhoz e Kelly Matos
Entrevistados	Grohe, ex-goleiro do Grêmio, mas que no momento da entrevista ainda atuava pela equipe.
Assuntos mais comentados	Críticas de Paulo Sant'Ana (jornalista já falecido) e o sonho de disputar a Copa do Mundo, imitação da narração de Pedro Ernesto Denardin, narrador da Rádio Gaúcha.
Terceira temporada	
Episódio	1º Episódio - 19 de setembro de 2018 - 11 horas e 51 minutos
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Kelly Matos, Renata de Medeiros e Ohana Constante

Entrevistados	Romildo Bolzan Jr, atual presidente do Grêmio.
Assuntos mais comentados	O dirigente falou sobre a tão esperada compra da Arena (estádio do Grêmio), a permanência do técnico Renato Portaluppi para 2019 e os bastidores da proposta que o seu treinador recebeu do Flamengo no início do ano.
Episódio	2º Episódio - 27 de setembro de 2018 - 13 horas e 16 minutos:
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Kelly Matos, Renata de Medeiros e Ohana Constante.
Entrevistados	Entrevistado: Edenílson, jogador do Internacional.
Assuntos mais comentados	Jogador do Internacional falou sobre o momento que vive, depois do gol no clássico Grenal, e garantiu, apesar de colecionar títulos emblemáticos com o Corinthians, que chegou ao ápice de sua carreira no atual momento.
Episódio	3º Episódio - 04 de outubro de 2018 - 11 horas e 41 minutos:
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Ohana Constante e Renata de Medeiros
Entrevistados	Everton, jogador do Grêmio.
Assuntos mais comentados	O gol de calcanhar mais bonito dos últimos tempos, o grande momento que vive no Grêmio e na Seleção Brasileira.
Episódio	4º Episódio - 11 de outubro de 2018 - 13 horas e 05 minutos:
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Ohana Constante e Kelly Matos
Entrevistados	Anderson Daronco, árbitro de futebol gaúcho.
Assuntos mais comentados	A forma física e como gosta de quanto o estádio inteiro o pressiona.
Episódio	5º Episódio - 18 de outubro de 2018 - 11 horas:
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Ohana Constante e Renata de Medeiros.
Entrevistados	Walter Kannemann, Argentino e jogador do Grêmio.
Assuntos mais comentados	Sua parceria com seu colega de posição Geromel, lembrou quando recebeu a notícia de sua primeira convocação para seleção Argentina de Futebol e sobre quando deu um bolo no papa Francisco.
Episódio	6º Episódio - 26 de outubro de 2018 - 11 horas e 32 minutos:
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Ohana Constante e Renata de Medeiros.
Entrevistados	Marcelo Lomba, jogador do Internacional.
Assuntos mais comentados	O goleiro do Internacional contou sobre o dia em que ajudou no resgate de dois banhistas em Santa Catarina, lembrou a defesa mais difícil de sua carreira e revelou que quase deixou o clube em 2017.
Episódio	7º Episódio - 02 de novembro de 2018 - 13 horas e 23 minutos:
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Ohana Constante e Renata de Medeiros.
Entrevistados	Domitila Becker, jornalista esportiva.
Assuntos mais comentados	Detalhes de seu ano sabático e fala sobre o papel da mulher no jornalismo esportivo.
Episódio	8º Episódio - 09 de novembro de 2018 - 12 horas:
Entrevistadores	Amanda Munhoz, Ohana Constante e Renata de Medeiros.

Entrevistados	Christian, ex-jogador de Internacional e Grêmio.
Assuntos mais comentados	O ex-centroavante falou sobre o ídolo Renato Portaluppi e lembrou como era o jogador Odair Hellmann (atual técnico do Internacional), além de revelar qual é o seu time do coração.

Com base no conceito de convergência jornalística descrito por Salaverría, García-Avilés e Masip (2010) e apresentado no capítulo anterior, visualizamos elementos da convergência presentes no programa Saia de Redação, primeiramente no âmbito tecnológico, devido ao fato de no ambiente digital permitir a inclusão do formato vídeo, texto e imagem juntos em diversas plataformas. O segundo conceito, denominado empresarial também se faz presente devido ao fato da fusão de ambos veículos tradicionais no ambiente digital, que apesar de pertencerem ao mesmo grupo de comunicação, o Grupo RBS, acabam sendo negócios com objetivos distintos no âmbito organizacional, o jornal impresso com foco em assinaturas, venda avulsa do produto e publicidade em formato de imagem. Já a Rádio Gaúcha com intuito único de obter receita somente através de relações comerciais e publicidade no formato sonoro, mas que remonta a estrutura organizacional visando se remodelar juntamente com os objetivos de se adequar aos processos de convergência, sua estrutura de redação integrada produzindo conteúdos de forma conjunta, setores comerciais oferecendo soluções respeitando os mesmo princípios são elementos presentes nos programas

No conceito profissional também percebe-se elementos da convergência jornalística, pois o mesmo programa conta com a apresentação de profissionais de ambos veículos que convergem em GaúchaZH, além de divulgar e incentivar o consumo do produto nas demais plataformas tradicionais. Na lógica da produção de conteúdo também percebemos os elementos, uma vez que o formato apresentado é voltado para os mais diversos dispositivos digitais como: *desktop*, *site mobile* e para o aplicativo, agregando plataformas e se adaptado a cada sistema de maneira responsiva, uma forma de proporcionar a melhor experiência do usuário em cada ambiente e suas peculiaridades. Ou seja, baseado no conceitos apresentados nos capítulos anteriores, o programa saia de redação possui elementos para ser considerado um produto jornalístico convergente.

5.2 Gol Contra

Assim como o Saia de Redação, o programa Gol Contra é lançado juntamente com o portal de notícias GaúchaZH, o nome remete a uma sátira de um momento infeliz do futebol e relembra casos e fatos esportivos da semana com pitadas cômicas de humor, trazendo também elementos que ganharam destaque na *internet*.

Apresentado por Diori Vasconcelos, apresentador e analista de arbitragem na Rádio Gaúcha e GaúchaZH e Raphael Gomes, repórter esportivo da Rádio Gaúcha e disponibilizado todas as quartas-feiras, exclusivamente no site para usuários logados e assinantes. Com duração média de cinco a dez minutos, o Gol Contra é dividido em duas temporadas, a primeira com dez episódios debatendo os temas mais relevantes da semana e tem como um dos quadros principais o soletrando, no qual os apresentadores, na grande maioria em entrevistas gravadas e fora do estúdio, pedem para o entrevistado soletrar palavras com alto grau de dificuldade, gerando descontração entre os participantes, já a segunda, com oito episódios, relembra fatos que ocorreram em 2018.

Diferentemente do Saia de Redação, no Gol Contra os jornalistas se posicionam atrás da bancada, com um cenário fixo, relatando os fatos da semana esportiva de maneira bem-humorada. Após quase um ano do término da 1ª temporada, o formato sofreu uma alteração para a 2ª, a partir desse momento, os apresentadores contam com a participação de outros comunicadores do grupo, são eles: Duda Garbi, comunicador e apresentador nas rádios Atlântida e Gaúcha, Rodrigo Adams, comunicador e apresentador nas rádios Atlântida e 92 fm⁸, Luciano Potter, apresentador nas rádios Atlântida, Gaúcha e colunista em GaúchaZH, Lelê Bortholacci, apresentador e repórter nas rádios Atlântida⁹, 102.3¹⁰ fm e Gaúcha, Pedro Ernesto Denardin, narrador e apresentador esportivo na Rádio Gaúcha, Adroaldo Guerra Filho, comentarista e apresentador esportivo na Rádio Gaúcha, Marco Lazarotto, apresentador na rádio Atlântida.

Assim como o programa Saia de Redação, visando facilitar a leitura dos dados, optou-se pela utilização de quadros com as informações referentes a temporada, apresentadores e assuntos mais comentados. Assim relatado no texto, a segunda temporada tem uma peculiaridade, outros comunicadores do Grupo RBS são convidados

⁸ Rádio de entretenimento jovem do Grupo RBS com ênfase em músicas de estilo *pop*, pagode, sertanejo e funk

⁹ Rádio de entretenimento jovem do Grupo RBS com ênfase em músicas de estilo *pop e rock* nacional e internacional

¹⁰ Rádio de entretenimento adulto do Grupo RBS com ênfase em músicas de estilo *pop rock* internacional, anos 90 e 80.

para apresentar o episódio. Durante a primeira temporada, os dez episódios estão descritos:

Quadro 2 - Análise dos dados do Gol Contra

Primeira Temporada	
Episódio	1º Episódio - 27 de setembro de 2017 - 15 horas:
Apresentadores	Raphael Gomes e Diori Vasconcelos.
Assuntos mais comentados	Torcedor do Fenerbahçe quebra TV após gol perdido e uma equipe que teve de arrombar um cadeado para transmitir um jogo do Internacional.
Episódio	2º Episódio - 04 de outubro de 2017 - 15 horas e 54 minutos:
Apresentadores	Raphael Gomes e Diori Vasconcelos.
Assuntos mais comentados	Everton, do Grêmio pode virar ator e o quadro Soletrando da Bola é batizado com participação de Leandro Damião
Episódio	3º Episódio - 11 de outubro de 2017 - 15 horas e 12 minutos:
Apresentadores	Raphael Gomes e Diori Vasconcelos.
Assuntos mais comentados	Ernando, do Internacional virou vítima do Soletrando da Bola; e o novo comentarista de arbitragem do Gol Contra.
Episódio	4º Episódio - 18 de outubro de 2017 - 15 horas e 06 minutos:
Apresentadores	Raphael Gomes e Diori Vasconcelos.
Assuntos mais comentados	Postagens das redes sociais de Neymar antes da fama internacional do jogador mundialmente famoso no momento.
Episódio	5º Episódio - 25 de outubro de 2017 - 15 horas e 57 minutos:
Apresentadores	Raphael Gomes e Diori Vasconcelos.
Assuntos mais comentados	As repórteres da primeira temporada do Saia de Redação, outro programa analisado, invadem a gravação e aplicam o quadro soletrando nos apresentadores de forma surpresa.
Episódio	6º Episódio - 01 de novembro de 2017 - 13 horas e 30 minutos:
Apresentadores	Raphael Gomes e Diori Vasconcelos.
Assuntos mais comentados	O programa encontrou uma solução bem-humorada para a irritação de D'Alessandro após a derrota do Internacional contra o Ceará
Episódio	7º Episódio - 08 de novembro de 2017 - 15 horas e 56 minutos:
Apresentadores	Raphael Gomes e Diori Vasconcelos.
Assuntos mais comentados	Raphael e Diori repercutem o torcedor do Lanús, equipe Argentina que enfrentou o Grêmio na final da Copa Libertadores que estava só de cueca assistindo a partida e foi filmado pela equipe de televisão.
Episódio	9º Episódio - 15 de novembro de 2017 - 13 horas e 45 minutos:
Apresentadores	Raphael Gomes e Diori Vasconcelos.

Assuntos mais comentados	Guto Ferreira, técnico demitido do comando do Internacional, o programa tratou de sugerir sete nomes de técnicos para a temporada de 2018.
Episódio	10º Episódio - 22 de novembro de 2017 - 15 horas e 25 minutos:
Apresentadores	Raphael Gomes e Diori Vasconcelos.
Assuntos mais comentados	Três jogadores do Lanús com que o Grêmio precisa ter cuidado na decisão da Libertadores.
Segunda temporada	
Episódio	1º Episódio - 22 de novembro de 2018 - 09 horas:
Apresentadores	Raphael Gomes e Diori Vasconcelos, participação de Duda Garbi.
Assuntos mais comentados	Retrospectiva da temporada futebolística e provam que o Gauchão é sim melhor que o campeonato europeu.
Episódio	2º Episódio - 29 de novembro de 2018 - 09 horas:
Apresentadores	Raphael Gomes e Diori Vasconcelos, participação de Rodrigo Adams.
Assuntos mais comentados	Importância do VAR (árbitro assistente de vídeo) para o Grêmio e trilha do título, uma retrospectiva da Recopa.
Episódio	3º Episódio - 06 de dezembro de 2018 - 09 horas:
Apresentadores	Raphael Gomes e Diori Vasconcelos, participação de Luciano Potter.
Assuntos mais comentados	Potter fala do Internacional no campeonato Brasileiro e zoa quem criticou Odair Hellmann Raphael, técnico da equipe.
Episódio	4º Episódio - 13 de dezembro de 2018 - 09 horas:
Apresentadores	Raphael Gomes e Diori Vasconcelos, participação de Lelê Bortholacci.
Assuntos mais comentados	Uma retrospectiva que prova que a dupla Grenal tinha jogadores para ganhar a Copa do Mundo de futebol.
Episódio	5º Episódio - 20 de dezembro de 2018 - 09 horas:
Apresentadores	Raphael Gomes e Diori Vasconcelos, participação de Pedro Ernesto Denardin
Assuntos mais comentados	"Pai Denardin" faz previsões para a dupla Grenal em 2019 e cantam uma paródia de "Vida" música tema da campanha de final de ano do Grupo RBS.
Episódio	6º Episódio - 10 de janeiro de 2019 - 09 horas e 58 minutos:
Apresentadores	Raphael Gomes e Diori Vasconcelos, participação de Adroaldo Guerra Filho
Assuntos mais comentados	O convidado explica a origem das suas expressões históricas utilizadas durante as jornadas esportivas.
Episódio	7º Episódio - 17 de janeiro de 2019 - 17 horas e 07 minutos:
Apresentadores	Raphael Gomes e Diori Vasconcelos, participação de Marco Lazarotto
Assuntos mais comentados	O convidado explica responde um quiz de perguntas sobre o campeonato estadual de futebol devido ao fato de ter nascido fora do estado, consequentemente, torcer para um time de fora do Rio Grande do Sul também.
Episódio	8º Episódio - 24 de janeiro de 2019 - 13 horas e 09 minutos:
Apresentadores	Raphael Gomes e Diori Vasconcelos

Assuntos mais comentados	O último episódio da segunda temporada aborda temas de Grêmio e Internacional no campeonato Gaúcho de futebol e ainda possui um bônus com Adroaldo Guerra Filho, convidado especial do 6º episódio
--------------------------	--

Como analisado, o Gol Contra é outro programa que apresenta características da convergência jornalística, sob o aspecto tecnológico, assim como todos os demais, pois trata-se de uma nova plataforma de distribuição de conteúdo, diferente do rádio e do jornal impresso, aumentando seu alcance para chegar até o público final. A infraestrutura da redação integrada, que inclusive serve de cenário para alguns capítulos e a colaboração com a junção de profissionais de ambos veículos também apresentam aspectos empresariais da convergência jornalística para o programa, citados por Salaverría, García-Avilés e Masip (2010) no capítulo anterior.

Como resultado, um conteúdo dinâmico em texto e vídeo que traz elementos que virilizaram na internet para serem pautas do programa, totalmente digital, multimídia e com uma linguagem própria e que no caso da segunda temporada, conta com a participação de convidados de outros produtos do grupo e que não estão ligados diretamente a GaúchaZH como rádios de entretenimento, por exemplo.

5.3 Conexão GaúchaZH

O terceiro programa lançado juntamente com o portal de notícias GaúchaZH se diferencia dos anteriores analisados no que diz respeito ao tema e forma de distribuição, o Conexão GaúchaZH debate sobre os principais assuntos da semana, dividindo a bancada com comunicadores de diversas plataformas e editoriais do Grupo RBS. Luciano Potter, comunicador e apresentador na Rádio Gaúcha e Atlântida apresenta o programa juntamente com: Diogo Olivier, repórter e comentarista esportivo da Rádio Gaúcha e RBST TV, Túlio Milman, colunista de Zero Hora, Paulo Germano, colunista de Zero Hora, Kelly Matos, apresentadora na Rádio Gaúcha e David Coimbra, colunista de Zero Hora. Entre os participantes do programa, uma característica em comum, todo são colunistas de GaúchaZH. Segunda matéria publicada em GaúchaZH “O Conexão foi construído com base em pesquisas que mostraram que o público quer ver debates em vídeo – explica Tatiana Tavares, Gerente de Produto do Grupo RBS”.

Um dos diferenciais do programa é a participação dos colunistas Tulio Milman e David Coimbra direto dos Estados Unidos. Na redação integrada do GaúchaZH, em Porto Alegre, os demais participantes fecham a bancada. Outra peculiaridade que o difere dos anteriores é a apresentação ao vivo, também no formato vídeo, mas fora do ambiente de GaúchaZH, via *streaming* pela rede social Facebook, uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores. Conexão vai ao ar às terças, às 12h10min e durante a semana, são publicadas versões com trechos dos debates no site.

Segundo a reportagem “Conexão GaúchaZH estreia hoje com transmissão ao vivo no Facebook” publicada em GaúchaZH em 26 de setembro 2017, o apresentador do programa Luciano Potter relata:

Uma das coisas que as pessoas mais fazem hoje em dia nas redes sociais é discutir os assuntos. Criamos este programa para tratar dos assuntos mais quentes das nossas *timelines*, das nossas vidas, (POTTER, 2017)

Por trata-se de um programa mais longo no que diz respeito ao tempo de duração e com características divergentes tais como: diversos temas abordados, dos mais diferentes assuntos, sem uma linearidade sequencial, optaram-se por analisar um recorte ao invés da totalidade como nos dois primeiros objetos analisados. Seguindo esse critério, primeiramente foi analisado o programa de estreia.

Quadro 3 - Análise dos dados de Conexão GaúchaZH 1º Episódio

Temporada Única	
Episódio	1º Episódio - 26 de setembro de 2017 - 12 horas e 10 minutos:
Apresentadores	Luciano Potter, Gustavo Foster, repórter de Zero Hora, Diogo Olivier e Kelly Matos.
Assuntos mais comentados	A polêmica envolvendo o atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump e os jogadores de Futebol Americano da principal liga do país, que em forma de protesto, se ajoelharam durante o hino que antecede cada partida como uma forma de não saldar o símbolo nacional, a justificativa se dá, segundo debatido no programa e apurada pelos apresentadores, por uma bandeira que oprime pessoas negras e de outras cores. A polêmica retratada no Conexão GaúchaZH envolvendo o atual presidente dos Estados Unidos acontece quando Trump, em seu perfil oficial na rede social twitter sugere que os fãs do esporte parassem de ir aos estádios e, assim, impedir novos protestos. O programa também relata a manifestação de atletas americanos de outros esportes como Basquete, além de outros atletas e equipes de Futebol Americano

Adequado ao fato de o programa não possuir um longo tempo de duração no ar, optou-se pelo recorte do primeiro e última edição, além de uma extra e especial ocorrida nos mesmo formato, porém abordando apenas temas ligados à Copa do Mundo de futebol masculino devido ao evento ocorrido na Rússia.

Quadro 4 - Análise dos dados de Conexão GaúchaZH Último Episódio

Episódio	Último Episódio - 06 de junho de 2018 - 12 horas e 10 minutos:
Apresentadores	Luciano Potter, Gustavo Foster, repórter de Zero Hora, Diogo Olivier e Kelly Matos.
Assuntos mais comentados	A oito dias que antecedem a Copa do Mundo, um dos maiores eventos esportivos com ampla cobertura por parte dos veículos, inclusive com a participação de enviados especiais, o assunto toma conta do programa que analisa aspectos técnicos das principais seleções que irão participar do torneio, dando ênfase clara na equipe do Brasil e suas eventuais chances de ser hexacampeã do mundo. Posteriormente, o assunto abordado é o concurso de beleza Miss América, dos Estados Unidos, que a partir de 2019 não irá mais analisar as participantes de biquínis e roupas de banho. Segundo investigado pelos repórteres, o conselho de organização da competição disse que as competidoras "não serão mais avaliadas por sua aparência física", o programa também aborda o que isso representa e a repercussão dentro e fora do país norte norte-americano.

Após a última edição do programa que abordou principalmente os dois temas relatados acima, ocorreu uma edição especial, justifica-se essa escolha visando entender se alguma alteração no formato foi realizada e conseqüentemente os aspectos da convergência jornalística.

Quadro 5 – Análise dos dados de Conexão GaúchaZH Edição Especial

Episódio	Edição Especial - 13 de junho de 2018 - 12 horas e 10 minutos:
Apresentadores	Gustavo Foster, Luiz Zini Pires, comentarista esportivo da Rádio Gaúcha e colunista de Zero Hora e GaúchaZH, Paulo Germano e Caue Fonseca, colunista de GaúchaZH.

Assuntos mais comentados	<p>A totalidade programa gira em torno do torneio, seja por aspectos técnicos envolvendo o esporte, ou em questões fora das quatro linhas, entre elas: quem pode parar o Brasil na briga pelo hexa? Além disso, entram no debate a demissão do técnico espanhol a 48 horas da estreia, o vício dos jogadores ingleses em chimarrão e o voto desastrado da Confederação Brasileira de Futebol para a próxima sede da Copa que irá ocorrer em 2022, a primeira realizada no Oriente Médio, mais precisamente no Catar.</p>
--------------------------	--

O conexão GaúchaZH é outro programa com elementos da convergência jornalística citado por Salaverría, García-Avilés e Masip (2010) no capítulo anterior. De forma ainda mais disruptiva sob o aspecto empresarial, uma vez que une maior número de profissionais, das diversas plataformas e editoriais diretamente da redação integrada em Porto Alegre e dos Estados Unidos, de forma remota. Sob o aspecto tecnológico, vale ressaltar o fato de ser apresentado via Facebook, levando o conteúdo para mais pessoas, visto que o número de usuários da rede social é muito maior que do próprio site. Além de replicar trechos no próprio portal, se diferenciando dos demais já analisados. Sob o viés do conteúdo, por tratar-se de um programa ao vivo e reproduzido no canal oficial de GaúchaZH no Facebook, destaca-se a adaptação aplicada no portal, com ênfase em alguns trechos do programa e trazendo elementos em texto.

5.4 Pelas Ruas

O Pelas Ruas trata-se de uma iniciativa encabeçada pela Rádio Gaúcha, Zero Hora e RBS TV através do aplicativo para *smartphones*, ou seja, uma plataforma colaborativa em que usuários podem compartilhar e discutir problemas urbanos de Porto Alegre e Região Metropolitana. Optou-se por não usar tabela por não tratar-se efetivamente de um programa periódico, mas sim de acordo com as demandas, já que a ideia central da iniciativa é que o cidadão utilize o celular para apontar alguma irregularidade, a partir da foto e descrição, situações como buracos de rua ou fios de energia elétrica caídos podem ser vistos por mais pessoas e chegar aos responsáveis por soluções, criando uma comunidade *online* engajada.

Segundo a reportagem “Conheça o app Pelas Ruas, ferramenta para quem quer uma cidade melhor” publicada em GaúchaZH em 23 de março de 2017, na entrevista, Andiara Petterle, vice-presidente de Produto e Operações do Grupo RBS relata:

O aplicativo é uma entrega importante, a partir de uma parceria entre RBS TV, Zero Hora e Gaúcha, para a população. Por meio dele, poderemos mapear os problemas da cidade, agir e cobrar do poder público. Também é uma plataforma riquíssima para que o próprio poder público enxergue as falhas. É um mapa de atuação do jornalismo da RBS e parte da nossa crença na colaboração para a construção de uma cidade melhor”. (PETTERLE, 2017).

A iniciativa do Grupo RBS, de maneira geral, é anterior ao surgimento de GaúchaZH, e tem como princípio relatar os problemas urbanos tais como buracos em calçadas e vias públicas, obras inacabadas, alagamentos em regiões da cidade, entre outros elementos que envolvem o poder público e que podem trazer riscos à população nas mais diversas regiões de Porto Alegre e arredores. Por tratar-se de uma plataforma colaborativa, em que os usuários precisam relatar problemas, fica claro um ponto que é trazido no lançamento de GaúchaZH, abordado na reportagem do portal de notícias G1, já citado anteriormente na pesquisa, ao também entrevistar Andiara Petterle, vice-presidente de Produto e Operações do Grupo, a intenção de ser mais local e estar cada vez mais próximo da população.

No que diz respeito ao formato apresentado em GaúchaZH, diferentemente dos programas anteriores, Pelas Ruas assemelha-se a uma série de reportagens, em sua maioria, nos formatos de texto, imagem e vídeo, sem uma periodicidade padrão, dando enfoque em questões presentes no aplicativo, inclusive relatando formas de usar, instruindo o leitor a também participar da plataforma, abordando questões de como baixar, com *links* voltados para cada sistema operacional, indicando passo a passo de como fazer e os requisitos mínimos. Além disso, traz depoimentos da população e do poder público com intuito de cobrar melhorias, buscando soluções. Portanto, compreende-se como o principal objetivo a divulgação desse conteúdo de forma *online*, através do portal a fim de aumentar o engajamento da população de maneira geral com o principal instrumento, o aplicativo para dispositivos móveis e não um programa exclusivo exibido em GaúchaZH, visto que o mesmo inclusive já existia anteriormente a data de lançamento do portal.

Nesse caso, GaúchaZH torna-se um canal difusor do Pelas Ruas, abrangendo aspectos empresariais e tecnológicos da convergência citados por Salaverría, García-

Avilés e Masip (2010) ao longo do capítulo anterior. Sob o aspecto do conteúdo editorial, também é convergente, uma vez que une elementos do jornal impresso como texto e imagem, além de vídeos que retratam a situação do local analisado pelos repórteres. Vale também destacar um elemento do aspecto tecnológico devido do aplicativo ser o elemento principal a fornecer dados para o portal.

5.5 Notícia na Hora Certa

Com duração de um a dois minutos, apresenta-se em formato de vídeo, o resumo das principais notícias da manhã e da tarde, em duas edições diárias de segunda a sexta-feira. Pelo volume dos programas, e o fato de obter o mesmo formato em todos, apenas alterando o apresentador e os fatos ocorridos, optou-se por não utilizar a separação em formato de quadros. O programa teve sua primeira edição em GaúchaZH às treze horas, juntamente com o lançamento do portal em 21 de setembro de 2017. A atração leva o mesmo nome de um tradicional programa da Rádio Gaúcha, porém, no ambiente digital é exibido via Facebook no perfil oficial e também disponibilizado no Youtube e Twitter. Semelhante ao Conexão GaúchaZH no que diz respeito ao cenário, uma vez que é reproduzido diretamente da redação integrada, no entanto gravado. Um dado importante que deve ser pontuado é que não existe uma regra definida para distribuição de conteúdo nas diferentes plataformas, além da periodicidade que não cumpre a risca o proposto em sua primeira edição.

Por tratar-se de um programa diário, com duas edições, utilizou-se primeiro o recorte de apresentar ambas edições, em diferentes anos, partindo do primeiro, em 2017, até o último, apresentado em 2018. A intenção é verificar se existem variações ao longo dos anos e nos diferentes horários de reprodução.

A sua primeira edição contou com a apresentação de Rodrigo Lopes, jornalista, editor de Zero Hora, colunista de GaúchaZH e repórter internacional do Grupo RBS abordando temas de política, como a prisão de suspeitos da operação que resultou na prisão de empresário, além de uma comissão que investiga super salários no funcionalismo público. No final, o apresentador informa que os temas abordados podem ser lidos na íntegra no *site*.

Na edição matinal de 20 de julho de 2018, a jornalista Mariana Ceccon da Rádio Gaúcha, em vídeo publicado no perfil oficial de GaúchaZH no Facebook, aborda temas de segurança pública, com investigação da polícia ao um crime ocorrido na zona norte da capital, dando alguns detalhes da operação. Outro tema abordado diz respeito a saúde pública, relatando o aumento no número de casos de sarampo no Rio Grande do Sul, que já passa de onze registrados. O último assunto abordado relata a situação da manutenção da rodovia federal por parte do governo, trazendo falas de responsáveis e ao final, convidando o expectador a conferir a cobertura completa no portal GaúchaZH.

Na edição vespertina do dia 8 de agosto de 2018, o jornalista da Rádio Gaúcha Paulo Rocha aborda primeiramente os reajustes de preços da Petrobras, trazendo alguns detalhes sobre o caso, além disso, relata ocorrências de furto a escolas públicas da rede estadual de ensino, trazendo dados estatísticos sobre o fato no ano de 2018 até o momento. Por fim, informa a eleição do Ministro Dias Toffoli para o Supremo Tribunal Federal (STF) até o ano de 2020. O jornalista relata pequenos detalhes sobre a eleição e no final, assim como nos demais programas, enfatiza que para ter acesso a essas e outras informações, é necessário acessar o portal de notícias.

Logo após, a edição matinal de 10 de agosto de 2018, o jornalista da Rádio Gaúcha, Pedro Quintana apresenta as principais notícias da manhã como a concessão de estradas, reajustes dos salários dos ministros do STF, além de um assalto na cidade de Viamão que resultou em confronto entre policiais e bandidos. Assim como nos demais programas, ele encerra convidando o espectador para se informar na íntegra sobre esses e demais assuntos no portal *online*. Esse é último programa disponibilizado nos canais oficiais.

Com relação aos elementos da convergência jornalística, destaca-se a adaptação de um programa de rádio, transmitido no formato de vídeo apresentado por jornalistas de diferentes veículos. Também destaca-se o fato dos vídeos rápidos trazerem de forma resumida a notícia, possibilitando que o usuário que navega nas redes sociais consiga ter acesso ao básico e podendo se aprofundar no tema através das reportagens do *sites*, ou seja, outro programa que aspectos da convergência jornalística como: empresarial, tecnológico e de conteúdo.

5.6 Mano a Mano

Outro programa da editoria de esportes é o Mano a Mano, a atração discute o aspectos técnicos e táticos dos jogos de futebol de Grêmio e Internacional, apresentado um dia antes dos jogos, parte da ótica de analisar jogador por jogador de cada posição que deve entrar em campo para o confronto, justificando o nome Mano a Mano que, de maneira informal, relata algo pessoal no sentido de um versus o outro.

O formato consiste no apresentador, o jornalista, apresentador da Rádio Gaúcha e colunista de GaúchaZH, Filipe Gamba recepcionando dois convidados para analisar as possíveis escalações dos times no duelo de logo mais, os jogadores de todas posições são apresentados para serem votados pelos participantes, cada integrante tem direito a um voto e assim definem nos onze selecionados, chegando num resultado que indica a equipe favorita para a partida é que possui mais jogadores entre os escolhidos.

O formato se repete sucessivamente, porém destaca-se o fato de anteriormente do lançamento de GaúchaZH, o programa em vídeo era apresentado no formato de texto no então *site* do Jornal Zero Hora e que posteriormente foi redirecionado para o endereço eletrônico de GaúchaZH, a matéria traz análises do confronto entre Flamengo e Grêmio na cidade do Rio de Janeiro. Nesta edição, a última nesse formato, foram convidados profissionais externos para apontarem seus votos. No dia 12 de julho de 2017, os convidados foram Marcelo Barreto, jornalista e apresentador no canal por assinatura Sportv, pertencente ao grupo Globosat, Sérgio Xavier, colega de Marcelo Barreto, além de Rodrigo Mendes, ex-atleta que jogou nas duas equipes.

Por trata-se de um programa com foco na em jogos de Grêmio e Internacional e que por motivo desconhecido, não segue regularmente o calendário de partidas, optou-se por fazer um recorte, foi escolhido o primeiro episódio de cada equipe, Grêmio e Internacional, além do último que marca o confronto entre as duas equipes. A partir dessa análise, nota-se que a ampla maioria de elementos do programa se repete devido a própria proposta.

Quadro 6 – Análise dos dados do Mano a Mano

Temporada	
Episódio	1º programa do Internacional - 26 de setembro de 2017 - 19 horas

Apresentador	Filipe Gamba
Convidados	Luiz Zini Pires e Diogo Olivier.
Assuntos abordados	Análise de desempenho dos jogadores, posição por posição do confronto entre Brasil de Pelotas e Internacional válido pelo Campeonato Brasileiro de 2017.
Episódio	1º programa do Grêmio - 10 de outubro de 2017 - 20 horas e 42 minutos
Apresentador	Filipe Gamba
Convidados	Luiz Zini Pires e André Baibich
Assuntos abordados	Análise de desempenho dos jogadores, posição por posição do confronto entre Grêmio e Cruzeiro, equipe de Belo Horizonte, válido pelo Campeonato Brasileiro de 2017.
Temporada	
Episódio	Último programa - 12 de abril de 2019 - 08 horas
Apresentador	Filipe Gamba
Convidados	Luiz Zini Pires e Cléber Grabauska
Assuntos abordados	Análise de desempenho dos jogadores, posição por posição do confronto entre Internacional e Grêmio. Válido pelo Campeonato Gaúcho de futebol.

Com relação a convergência jornalística, destacam-se os aspectos empresariais, uma vez que a estrutura colaborativa permite junção profissionais das diversas plataformas e que resultaram numa modificação de diretriz, adicionando o elemento vídeo e o tornando um programa, diferentemente do que era, ampliando ainda mais o aspecto editorial da convergência.

5.7 Giro GaúchaZH

Os jornalistas Paulo Germano e Kelly Matos abordam os temas polêmicos que envolvem Porto Alegre no Giro GaúchaZH, a primeira edição, lançada no dia 27 de setembro, uma semana após o lançamento do portal. Assim como o Saia de Redação e o Gol Contra, o programa segue o formato vídeo, mas sem participação de convidados e gravado diretamente da redação integrada. Com duração média de entre dois e três minutos, os jornalistas falam de frente para as câmeras, a atração está na primeira temporada e possui 6 episódios, lançados semanalmente.

Quadro 7 - Análise dos dados de Giro GaúchaZH

Primeira Temporada	
Episódio	1º Episódio - 27 de setembro de 2017 - 11 horas e 55 minutos:
Apresentadores	Kelly Matos e Paulo Germano.
Assuntos mais abordados	Na estreia, o programa discute se é crime ou não – e se é ético ou não – compartilhar o vídeo da menina violada em um hipermercado da Capital. Caso ocorrido uma semana antes da gravação do programa e que gerou repercussão nas redes sociais.
Episódio	2º Episódio - 04 de outubro de 2017 - 12 horas e 58 minutos:
Apresentadores	Kelly Matos e Paulo Germano.
Assuntos mais abordados	Na segunda edição o programa discute as novas regras para aplicativos de transporte de passageiros, em discussão na Câmara de Vereadores da cidade de Porto Alegre.
Episódio	3º Episódio - 13 de outubro de 2017 - 13 horas e 57 minutos:
Apresentadores	Kelly Matos e Paulo Germano
Assuntos mais abordados	O programa discute diversos ângulos e as possíveis soluções para a tensa situação do bairro mais boêmio da Capital, a Cidade Baixa.
Episódio	4º Episódio - 19 de outubro de 2017 - 21 horas e 49 minutos:
Apresentadores	Kelly Matos e Paulo Germano.
Assuntos mais abordados	Na quarta edição do programa, os apresentadores discutem impasses da Capital Gaúcha que se arrastam por anos sem perspectiva de solução.
Episódio	5º Episódio - 27 de outubro de 2017 - 12 horas e 39 minutos
Apresentadores	Kelly Matos e Paulo Germano
Assuntos mais abordados	Programa desta semana debate a obra à beira do Guaíba, ponto turístico da cidade e que será inaugurada no final de semana.
Episódio	6º Episódio - 03 de novembro de 2017 - 07 horas e 39 minutos:
Apresentadores	Kelly Matos e Paulo Germano.
Assuntos mais abordados	O programa decidiu mostrar um outro lado da cidade. Em meio a cenários de descaso e abandono de espaços públicos, destacando pessoas e empresas que promovem ações de revitalização, restauração e de melhoria de praças, parques e escadarias de Porto Alegre.
Episódio	7º Episódio - 10 de novembro de 2017 - 14 horas:
Apresentadores	Kelly Matos e Paulo Germano
Assuntos mais abordados	O programa fala sobre um projeto da prefeitura que será enviado à Câmara Municipal: a proposta não restringe mais a praças nem a empresas a adoção de áreas da cidade.
Episódio	8º Episódio - 17 de novembro de 2017 - 09 horas e 09 minutos:
Apresentadores	Kelly Matos e Paulo Germano
Assuntos mais abordados	Nesta semana, o tema é as obras inacabadas da Copa de 2014. Com a falta de dinheiro da prefeitura, parte delas não ficará pronta até o Mundial de 2018, na Rússia.

No que diz respeito a convergência jornalística, destaca-se o aspecto empresarial, unindo profissionais de duas plataformas, rádio e jornal, convergindo no ambiente de GaúchaZH. Além do formato editorial, o vídeo, que não é presente nas plataformas de origem dos apresentadores, Rádio e Jornal Impresso.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento do portal GaúchaZH modificou a rotina das redações que passaram a fazer parte do site e a forma como os profissionais da Rádio Gaúcha e do jornal Zero Hora planejam e produzem os conteúdos diários. A união das equipes no mesmo espaço físico e, no que diz respeito às reportagens e aos programas exclusivos lançados com o portal de mesmo endereço eletrônico intensificou o caráter e a necessidade multimidiática das coberturas dos veículos. Baseado nos conceitos da convergência apresentados por autores como Castells (2003), Jenkins (2009), Salaverría, García-Avilés e Masip (2010), no estudo de caso e nas análises de conteúdo de Saia de Redação; Gol Contra; Conexão GaúchaZH; Pelas Ruas; Giro GaúchaZH; Notícia na Hora Certa; Mano a Mano, percebem-se as mudanças com relação aos aspectos convergentes e necessários para adaptação em um mercado cada vez mais competitivo no âmbito geral e nas empresas de comunicação.

O ser humano passou a se comunicar em uma escala global, quebrando as fronteiras do tempo e do espaço. Manuel Castells (2003) compreende que a *web* trouxe uma mudança no ambiente midiático e o seu uso implica na reestruturação das empresas jornalísticas. De acordo com o autor, a *internet* está envolvida em práticas sociais e faz parte do processo de globalização. Essa nova tecnologia foi responsável pela convergência das mídias, segundo Castells, essa convergência acarretou no desenvolvimento de produtos multimidiáticos em uma escala global, assim como GaúchaZH é exemplificado ao longo do trabalho.

Complementando, Henry Jenkins (2009) afirma que a convergência faz parte de uma transformação cultural da sociedade em que os consumidores são incentivados cada vez mais a procurar novas informações e fazer conexões entre os meios e os diversos conteúdos, tornando inevitável o fluxo de mídias. No contexto da convergência, consumidores se tornam mais ativos e ganham destaque na participação, se observamos os pilares do lançamento do site relatados por profissionais do próprio Grupo RBS em matéria realizada pelo portal G1, é perceptível a preocupação com a aproximação junto ao público, com citações de colocar o usuário no centro, seja qual for a sua plataforma, de interação com o conteúdo, ter um jornalismo cada vez mais local, sendo capaz de chegar nos bairros e especialista na cobertura nos principais clubes do estado, Grêmio e

Internacional, reforçam a ideia de localismo e do usuário como parte principal no processo.

Os propósitos se refletem nos programas, uma vez que abordam esses temas, o Saia de Redação entrevistando pessoas com relação direta ao esporte Gaúcho, Gol Contra comenta elementos e retrospectivas de Grêmio e Internacional, Mano a Mano analisando aspectos táticos e técnicos dos confrontos relacionados aos times do Rio Grande do Sul, Conexão GaúchaZH apresentado por jornalistas de ambos veículos e reproduzindo via redes sociais assuntos regionais, nacionais e internacionais, da mesma forma que o Notícia na Hora Certa, Pelas Ruas, uma plataforma direta de ligação entre os problemas e soluções urbanas de Porto Alegre e Região Metropolitana assim como Giro GaúchaZH que discursa assuntos ocorridos no mesmo perímetro.

Os conceitos apresentados pelos autores simbolizam o que Jenkins (2009) determina de forma geral que a convergência é o modo como as informações são produzidas, veiculadas e consumidas em várias plataformas de mídia. E mais, explica que a convergência é um processo tecnológico, cultural, social e mercadológico que se intensificou com a chegada da *internet*. Um exemplo de convergência e que foi reservado um tópico específico na pesquisa ocorre nos *smartphones*, que simbolizam aspectos da convergência, uma vez apresentam várias funções como telefone, computador, *internet*, câmera fotográfica, permite ouvir música, entre outras funcionalidades. Todas essas ações se convergem para um único dispositivo.

A partir dos conceitos e das análises, entende-se que a convergência está presente no universo do jornalismo e isso exigiu que empresas como o Grupo RBS através do GaúchaZH se adaptem a essa realidade. Salaverría, García-Avilés e Masip (2010) define a convergência jornalística como um processo multidimensional, que com as tecnologias digitais afetou as organizações de mídia, modificando a forma de se fazer jornalismo, por meio da integração de novas ferramentas, espaços, métodos de trabalho e novas linguagens. O autor define quatro tipos de convergência: tecnológica, empresarial, profissional e a editorial. Sobre os respectivos aspectos, utilizou-se como base para avaliar uma escala de convergência presentes nos programas analisados,

Essas novas práticas convergentes apresentadas por Salaverría, García-Avilés e Masip (2010), fizeram as empresas jornalísticas apresentarem um novo meio de produção e difusão de seus produtos, permitindo que o conteúdo seja disseminado em vários meios para garantir o maior alcance. Isso, transformou as rotinas e a estrutura organizacional

dos jornalistas que se viram obrigados a produzir para diversos canais, o que antes faziam apenas para um único ambiente, jornal impresso e rádio, por exemplo.

Como mencionado ao longo do trabalho, as organizações tais como as jornalísticas precisam marcar presença em diferentes frentes, nesse momento explica a convergência tecnológica encontrada em GaúchaZH e nos programas através do aumento de formatos e nas formas de se conectar com os usuários, através de aplicativos, *sites* adaptáveis aos dispositivos móveis, entre outros. Essa necessidade de propagar conteúdo nas mais diversas frentes se conecta com outro aspecto da convergência jornalística, o aspecto profissional que obrigou dos jornalistas novos conhecimentos, pois passaram a produzir para diversos canais, o que antes faziam apenas para um único espaço. Constatado nos programas e no conteúdo de GaúchaZH, uma vez que a partir do surgimento do portal, jornalistas continuam produzindo conteúdos nos meios tradicionais, porém no ambiente digital, passam escrever e apresentar para o mesmo ambiente de forma interativa.

Sob o outro aspecto conceituado, o empresarial, o foco está na estrutura organizacional da empresa. Salaverría, García-Avilés e Masip (2010) afirmam que o processo de convergência tecnológica foi responsável por provocar a convergência empresarial, em que as organizações jornalísticas precisam reconfigurar suas estruturas para se adequarem ao mercado. Essa estrutura, em GaúchaZH é simbolizada através do movimento de, através da junção de comunicadores no ambiente digital, físico e estrutural através de uma redação integrada que une os dois mundos com o objetivo de proporcionar o aspecto profissional da convergência jornalística na rotina de trabalho e que resultam no produto final, o conteúdo.

Portanto, a união da Rádio Gaúcha e de Zero Hora no ambiente digital pode ser vista além da estratégia do surgimento de uma nova marca, mas como um passo necessário para a mera sobrevivência devido aos desafios impostos pelo contexto da convergência. Assim, as adaptações necessárias às grandes empresas e aos profissionais da comunicação apresentam, para além do lado positivo, assim coloquemos, de inovação, crescimento e evolução, também uma representação clara de reformulação até aqui em partes enfrentada com sucesso.

Ficam como conclusões gerais do trabalho que, sim, o GaúchaZH e seus programas são um claro processo de transformação para se manter viável no contexto da convergência e que respeitam aspectos conceituais e estruturais para se adequar a essa nova realidade.

Como um processo constante, essas mudanças passam, sim, por conteúdos que cada vez mais envolvem diferentes tecnologias, mídias e profissionais, na tentativa de atrair o público que modifica seus comportamentos de consumo. Porém, registra-se uma ressalva com relação a continuidade dos programas lançados e possíveis adaptações necessárias do conteúdo longo do tempo, como visto, é necessário estabelecer um processo constante e mutável as novas realidades. Entre as possibilidade de sequência nessa linha, ficam questões como identificar qual é o impacto específico dos avanços por parte das empresas de comunicação, a partir de novos equipamentos e tecnologias mais poderosas e inteligentes, umas vez que os desafios tendem a seguir evoluindo e enfrentando novas adaptações sob os aspectos convergentes.

Outro elemento a se destacar é a necessidade constante de integração das áreas de comunicação durante os processos convergentes, devido ao teor de complexidade crescente, uma vez o processo é contínuo e se modifica junto aos comportamentos da sociedade. A troca de conhecimentos complementares entre as áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas possibilita a soma dos aspectos citados pelo autores que serviram de base para o trabalho, assim mesmo como a própria pesquisa, uma vez que a mesma foi orientada por um pesquisador com formação em Jornalismo, tendo um orientando, aspirante a pesquisador e Bacharel em Relações Públicas. Além disso, soma-se o fato de em sua essência, o estudo tratar de um produto jornalístico, mas com o viés de uma organização e seus desafios no contexto da convergência digital.

7. REFERÊNCIAS

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica**, vol. I – História da Imprensa Brasileira, São Paulo: Ática, 1990, 4ª ed.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELL, Emily; OWEN, Taylor (orgs.). *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Nova York: Columbia Journalism School, 2017.

BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard; GRUSIN, Richard A. **Remediation: Understanding new media**. MIT Press, 2000. GITLIN, Martin. *The Greatest Sitcoms of All Time*. Scarecrow Press, 2013.

BRASIL ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE. **G1**. Rio de Janeiro, 20 de dezembro de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>> Acesso em 12 de abril 2019.

Conexão GaúchaZH estreia hoje com transmissão ao vivo no facebook. **GaúchaZH**. Porto Alegre, 26 de setembro 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/conexao-gauchazh-estreia-hoje-com-transmissao-ao-vivo-no-facebook-cj81lwb5h00g001o5shs8t8go.html>> Acesso em 20 de maio de 2019.

Conheça o app Pelas Ruas, ferramenta para quem quer uma cidade melhor. **GaúchaZH**. Porto Alegre, 23 de março de 2018. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2017/03/conheca-o-app-pelas-ruas-ferramenta-para-quem-quer-uma-cidade-melhor-9754495.html>> Acesso em 04 de junho de 2019.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COUTINHO, Maria da Silva. Um público para chamar de seu: a construção da audiência no discurso do Jornal Nacional. In: **Encontro Anual da Compós**. 19, 2010, Rio de Janeiro. Anais... v. 1, 2010, p. 1-17.

EUA: publicidade digital supera mídia convencional pela primeira vez. **Istoé Dinheiro**, 20 de fevereiro de 2019. Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/eua-publicidade-digital-supera-midia-convencional-pela-primeira-vez/>> Acesso em 02 de junho de 2019.

DEL BIANCO, Nélia R. (Org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2012. p. 38-67. Disponível em: <http://portaldejornalismo-sul.espm.br/images/stories/E-book_Radio_na_era_da_Convergencia_01_09_12.pdf>. Acesso em: 8 março. 2016.

FELICE, Massimo Di. **Do Público para as Redes** A Comunicação Digital e as Novas Formas de Participação Social. São Paulo. Difusão, 2008.

FERRARETO, Luiz Arthu; **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul**: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20. Canoas: Editora da Ulbra, 2007.

FRANCO, Maria Laura. **Análise de Conteúdo**. 3 ed. Brasília: Liber Livro 2008.

FRANCO, Rafael Carvalhêdo Franco. Produções televisivas na era da convergência midiática. 2009. Disponível em: <http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2009/franco.pdf> Acesso em: 12 de maio de 2019.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como analisá-los em uma nova visão estratégica – Business relationship. 2. ed. São Caetano do Sul: Editora, 2008.

GaúchaZH fecha primeiro trimestre com novos recordes. **GaúchaZH**. Porto Alegre, 15 de abril de 2019. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2019/04/gauchazh-fecha-primeiro-trimestre-com-novos-records-cjuen7kft01y301o1i05ytkh.html>> Acesso em 28 de abril de 2019.

GaúchaZH registra picos de acesso três vezes maior que o site de Zero Hora. **Coletiva.Net**. Porto Alegre, 25 de setembro de 2017. Disponível em: <<http://www.coletiva.net/online/gauchazh-registra-picos-de-acessos-tres-vezes-maior-que-site-de-zero-hora,229263.jhtml>> Acesso em 20 de abril de 2019.

Grupo RBS lança portal de notícias GaúchaZH. **G1**. Porto Alegre, 21 de setembro de 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/videos/t/todos-os-videos/v/grupo-rbs-lanca-portal-de-noticias-gauchazh-6163545/>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2019.

GUMMESSON. **E Marketing de Relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010 Disponível em: <<http://portal.eusoufamecos.net/convergencia-de-midias-potencializada-pela-mobilidade-e-um-novo-processo-de-pensamento/>> Acesso em: 20 maio de 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G **Princípios de Marketing**. ed. Prentice-Hall: Rio de Janeiro, 2009.

LEÃES, Camila. Grupo RBS lança portal de notícias GAÚCHAZH. [Entrevista concedida a] Josmar Leite. **G1**, Porto Alegre, 21 de set. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/edicoes/v/grupo-rbs-lanca-portal-de-noticias-gauchazh/6163545/>> Acesso em 20 de fevereiro de 2019.

LEMONS, André. Cidade-ciborgue: a cidade na cibercultura. In: LEMOS, André (Org.). Ciberube: **A cidade na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão.** XIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005.

MANOVICH, Lev. **The language of new media.** Cambridge – Massachusetts, London, England: The MIT Press, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo, 2000.

MILLER, Toby. **A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era.** Disponível em: <https://media.tobymiller.org/images/espanol/A%20TV%20em%20trans%20NOTAS%20AJUSTADAS.pdf> > Acesso em: 12 abril 2019.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Cia das Letras, 1995

PALACIOS, Marcos. **Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas:** Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático. 2003. <Disponível em: www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf> Acesso em: 19 maio 2019

PASTOR, Leonardo. **Rotina jornalística e mobilidade:** potencialidades de transformação do *habitus* profissional jornalístico a partir das tecnologias móveis XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Campina Grande, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0773-1.pdf>> Acesso em 28 março 2019.

PELLANDA, Eduardo. Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo pensamento. **Anais do VII Seminário Internacional de Comunicação – PUCRS.** Porto Alegre, 2003.

PELLANDA, Eduardo. NUNES, Ana Cecília B. **A linguagem própria dos tablets para o jornalismo digital:** estudo de caso do The Daily. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercon. Fortaleza, 2012.

PETTERLE, Andiará. Grupo RBS lança portal de notícias GAÚCHAZH. [Entrevista concedida a] Josmar Leite. **G1**, Porto Alegre, 21 de set. 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/edicoes/v/grupo-rbs-lanca-portal-de-noticias-gauchazh/6163545/>> Acesso em 20 de fevereiro de 2019.

PETTERLE, Andiará. Conheça o app Pelas Ruas, ferramenta para quem quer uma cidade melhor. [Entrevista concedida a] **GaúchaZH**, Porto Alegre, 23 de mar. 2017. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2017/03/conheca-o-app-pelas-ruas-ferramenta-para-quem-quer-uma-cidade-melhor-9754495.html>> Acesso em: 04 de junho de 2019.

POTTER, Luciano. Conexão GaúchaZH estreia hoje com transmissão ao vivo no Facebook. [Entrevista concedida a] **GaúchaZH**, Porto Alegre, 26 de set. 2017. Disponível em: < <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/conexao->

gauchazh-estreia-hoje-com-transmissao-ao-vivo-no-facebook-cj811wb5h00g001o5shs8t8qo.html> Acesso em: 17 de abril de 2019.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2008

PIENIZ, Mônica. **Tecnicidade como mediação empírica**: o trânsito das audiências a partir do Twitter. XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 2014. Disponível em <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15_RECEPCAO_PROCESSOS_D E_INTERPRETACAO_USO_E_CONSUMO_MIDIATICOS/pieniz-monica-artigocompos2014_2274.pdf> Acesso em 02 março 2019.

PIENIZ, Mônica. **Tecnicidade como mediação empírica**: a reconfiguração da recepção de telenovela a partir do *Twitter*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/76995/000894587-02.pdf?sequence=2>> Acesso em 12 março 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística. In: LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. (Orgs.). **Convergencia digital**: Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010, p. 41-64.

The New York Times Company Reports 2018 Fourth-Quarter and Full-Year Results and Announces Dividend Increase. **The New York Times**. Nova York, 2019. Disponível em: <<https://investors.nytc.com/press/press-releases/press-release-details/2019/The-New-York-Times-Company-Reports-2018-Fourth-Quarter-and-Full-Year-Results-and-Announces-Dividend-Increase/default.aspx>> Acesso em 25 de maio 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

95% dos brasileiros acessam a internet enquanto assistem à televisão. **Exame**, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/95-dos-brasileiros-acessam-a-internet-enquanto-assistem-a-televisao/>> Acesso em 28 de março 2019.