

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO – PROCESSOS MUDIÁTICOS

Taís Seibt

REDAÇÃO INTEGRADA

A experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística

SÃO LEOPOLDO

2014

Taís Seibt

REDAÇÃO INTEGRADA

A experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística

Dissertação de mestrado apresentada no
PPGCC da Universidade do Vale do Rio dos
Sinos – Unisinos

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo César Henn

São Leopoldo

2014

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

S457r

Seibt, Taís.

Redação integrada : a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística / Taís Seibt. – 2014.

136 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2014.

"Orientador: Prof. Dr. Ronaldo César Henn."

1. Zero Hora (Jornal). 2. Jornalismo. 3. Jornalismo eletrônico. I. Título.

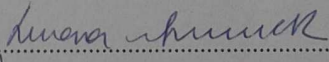
CDU 659.3

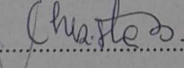
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecário: Flávio Nunes – CRB 10/1298)

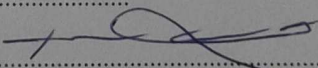
ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO PÚBLICA Nº 011/2014

Aos nove dias do mês de abril de dois mil e quatorze, realizou-se na Sala de Palestras do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, a sessão de *Arguição Pública da Dissertação* “**REDAÇÃO INTEGRADA A experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística**” apresentada pela aluna **Taís Seibt**, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, nível Mestrado, à Comissão Examinadora constituída pelos professores doutores *Luciana Pellin Mielniczuk* (UFRGS), *Christa Berger* (UNISINOS) e *Ronaldo Cesar Henn* (Orientador). Desenvolvidos os trabalhos nos termos do Regimento Interno, Capítulo VI e registrados os resultados nas Planilhas de Avaliação, a Comissão atribuiu ao aluno, o grau 9.8.

Comissão Examinadora:

Luciana Pellin Mielniczuk 

Christa Berger 

Ronaldo Cesar Henn (Orientador) 

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente ao meu orientador, professor Ronaldo Henn, que desde a concepção do projeto de pesquisa que resultou nesta dissertação me incentivou a problematizar academicamente os desafios que meu dia a dia profissional me impõem. Agradeço também às professoras Christa Berger e Luciana Mielniczuk, que participaram da minha banca de qualificação, trazendo importantes contribuições para a continuidade da pesquisa. Agradeço ainda à professora Thaís Furtado, que acompanhou meu estágio docência, pela rica experiência em sala de aula. Nominados estes mestres, deixo meu agradecimento a todos os professores que atuaram nesta etapa da minha formação acadêmica. Estejam certos de que há rastros de cada lição nas páginas a seguir. Aos colegas de mestrado e doutorado, pelas discussões em sala de aula, no bar da universidade e nos eventos acadêmicos em que nos encontramos, também meu muito obrigada pelas contribuições a este trabalho.

Agradeço à diretora de Redação de Zero Hora, Marta Gleich, que me ofereceu total abertura para realizar o trabalho de campo, inclusive com autorização para utilizar comunicados internos, muitos deles transcritos nesta dissertação, demonstrando assim sensibilidade à importância das reflexões que a pesquisa acadêmica pode apresentar sobre nosso exercício profissional. Igualmente, sou grata aos colegas que foram entrevistados para esta pesquisa, como Pedro Dias Lopes, o primeiro a incentivar a realização deste estudo, quando a integração da Redação de Zero Hora ainda era um projeto embrionário, além de Carlos Etchichury, Diego Araújo e Fabíola Bach. A todos os meus chefes que, nos últimos dois anos, concordaram em flexibilizar escalas de trabalho de modo a possibilitar que eu realizasse meus estudos: Marlise Brenol, Rosane Tremea, Rodrigo Lopes e Jaisson Valim, muito obrigada. E ainda aos colegas de Zero Hora, especialmente os da editoria de Geral e Polícia, que contribuíram com as inferências deste estudo, meus agradecimentos.

Agradeço, claro, aos meus pais, Pedro e Maria, os grandes responsáveis por todas as minhas conquistas, às minhas irmãs, Daniela e Betina, que certamente comemoram comigo mais esta vitória, e ao meu sobrinho, Pedro, que vai nascer em tempo de ver a tia (coruja) se tornar mestre. Muito obrigada!

RESUMO

Esta pesquisa consiste em um estudo de caso sobre o processo de convergência jornalística no jornal Zero Hora, de Porto Alegre (RS). O interesse do estudo é discutir as reconfigurações nos processos produtivos do jornal, originalmente impresso, a partir da introdução de dinâmicas ciberjornalísticas na rotina de trabalho dos profissionais. Como desdobramentos desta discussão, surgem inferências sobre o modelo de atuação multiplataforma desejado pelas empresas jornalísticas tradicionais, o perfil profissional do ciberjornalista e as novas linguagens jornalísticas que passam a ser experimentadas neste contexto. O estudo de caso foi realizado durante o período de março de 2012 a outubro de 2013, contemplando diferentes movimentos metodológicos, tais como observações de rotina, entrevistas em profundidade, acesso a documentos internos da empresa e análise de conteúdos produzidos pelo jornal. O material coletado em pesquisa de campo foi articulado com a rede de conceitos que norteia a pesquisa em seu embasamento teórico, especialmente os estudos de ciberjornalismo (SCHWINGEL, 2012; MIELNICZUK, 2003; MACHADO e PALACIOS, 1997) e convergência jornalística (SALAVERRÍA, 2008 e 2010; PATERSON e DOMINGO; 2008), entre outros. Com este arranjo, o estudo de caso apresentado nesta dissertação pretende oferecer elementos de reflexão sobre as transformações estruturais que o jornalismo atravessa na contemporaneidade, apresentando subsídios importantes para a discussão dessas mudanças tanto em nível acadêmico quanto no âmbito das empresas jornalísticas.

Palavras-chave: redação integrada; ciberjornalismo; convergência jornalística; rotinas produtivas; identidade profissional.

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| 1 INTRODUÇÃO | 7 |
| 1.1 A CONSTRUÇÃO DO PROBLEMA..... | 10 |
| 1.1.1 <i>Objetivo geral</i> | 13 |
| 1.1.2 <i>Objetivos específicos</i> | 13 |
| 1.2 POR QUE ESTUDAR ESTE CASO | 13 |
| 1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO | 16 |
| 2 O JORNAL EM TRANSFORMAÇÃO..... | 18 |
| 2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO..... | 18 |
| 2.1.1 <i>A tecnologia e os processos de produção</i> | 19 |
| 2.1.2 <i>As redações integradas</i> | 23 |
| 2.2 REDE DE CONCEITOS..... | 25 |
| 2.2.1 <i>O ciberjornalismo na mídia impressa</i> | 26 |
| 2.2.2 <i>Os processos de produção</i> | 31 |
| 2.2.3 <i>A carreira jornalística</i> | 37 |
| 3 O CASO ZERO HORA | 48 |
| 3.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS..... | 48 |
| 3.2 A REDAÇÃO INTEGRADA | 55 |
| 3.2.1 <i>Aspectos preliminares de convergência em Zero Hora</i> | 56 |
| 3.2.2 <i>O projeto piloto na editoria de Esportes</i> | 75 |
| 3.2.3 <i>A disseminação da cultura multimídia na Redação</i> | 84 |
| 3.2.4 <i>Em busca de um modelo intermediário</i> | 96 |
| 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 108 |
| REFERÊNCIAS | 116 |
| APÊNDICE 1 – PLANO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA | 123 |
| APÊNDICE 2 – ENTREVISTA COM PEDRO DIAS LOPES | 124 |
| APÊNDICE 3 – ROTEIRO PARA OBSERVAÇÃO DE ROTINAS..... | 130 |
| APÊNDICE 4 – ANÁLISE DE “VIDEOS MINUTO” | 132 |
| ANEXO 1 – ORGANOGRAMA DE ZERO HORA..... | 134 |
| ANEXO 2 – EXEMPLO DE PAUTA DE ZERO HORA..... | 135 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1: capa de Zero Hora, 15 de março de 2012..... | 59 |
| Figura 2: páginas 4 e 5 de Zero Hora, 15 de março de 2012..... | 60 |
| Figura 3: imagem do site <i>zerohora.com</i> | 60 |
| Figura 4: capa de Zero Hora, 13 de março de 2013..... | 65 |
| Figura 5: capa caderno Esportes, de Zero Hora, 7 de julho de 2012..... | 77 |
| Figura 6: capa de Zero Hora, 7 de julho de 2012..... | 78 |
| Figura 7: postagem de Forlán no Twitter ao chegar em São Paulo..... | 80 |
| Figura 8: cobertura da chegada de Forlán a Porto Alegre em Zero Hora..... | 82 |
| Figura 9: página de vídeos de <i>zerohora.com</i> | 91 |
| Figura 10: página de Zero Hora de 5 de outubro de 2013..... | 105 |

Os jornais, contudo, morrerão, sinto dizer-lhes isso. Tal como existem hoje, tudo indica que morrerão. Só não me arrisco a dizer quando. Que viva, pois, o jornalismo! Porque pouco importa a forma que os jornais venham a tomar no futuro, pouco importa se alguns deles acabarão preservados como espécies de relíquias – o homem sempre precisará de informações.¹

Ricardo Noblat, jornalista (2002)

1 INTRODUÇÃO

Ouçó falar da morte do jornal impresso desde que entrei na faculdade de Jornalismo. Em 2004, no primeiro semestre da graduação, fazia parte das leituras obrigatórias da disciplina de Introdução ao Jornalismo o livro *A arte de fazer um jornal diário*, publicado em 2002 por Ricardo Noblat. Destacado jornalista brasileiro, com mais de 30 anos de carreira em jornalismo impresso, Noblat se perguntava se um jornal em papel ainda fazia sentido num momento em que a competição pela notícia era ganha pelo rádio, pela TV e pela internet. Nas primeiras páginas do livro, ele decretava a morte dos jornais “tal como existem hoje”, como se lê no trecho que abre este texto. Mais de uma década após a publicação do referido livro, os questionamentos de Noblat – que se tornou blogueiro em 2010, sendo considerado um dos pioneiros dos blogs jornalísticos – seguem em voga no meio jornalístico e também no acadêmico, potencializados pela emergência de uma série de outras ferramentas e recursos de comunicação digital que há dez anos não existiam ou, pelo menos, não estavam ainda tão acessíveis quanto agora.

Qual o sentido de um jornal impresso no contexto atual? Que jornal é este que ainda resiste à morte tão anunciada nas últimas décadas? Que jornalismo se está produzindo neste contexto multimidiático da sociedade em que vivemos? São questionamentos que trago comigo desde os bancos da graduação até minha experiência no ambiente de produção jornalística como repórter no jornal Zero Hora, em Porto Alegre, desde 2010. É com essa bagagem que ingresso na pesquisa ora proposta, no intuito de colaborar com o entendimento das transformações pelas quais o jornalismo passa na contemporaneidade. Porque o jornal impresso possivelmente virá a morrer um dia, mas, por enquanto, o que se pode notar é que ele está se transformando. Antes de mais nada, no seu modo de fazer. Por consequência, no seu jeito de ser. Fazer um jornal diário é uma arte em reinvenção.

¹ NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2002.

No livro que cito na abertura deste texto, Noblat traça um panorama da crise de circulação pelas quais os jornais impressos passavam na época e dedica-se a descrever a reforma editorial implantada no jornal Correio Braziliense, de 1996 a 2000. Ele não foi o único profissional ou acadêmico da área a chamar atenção para este cenário de crise, assim como o Correio Braziliense não foi o único a mudar sua forma de apresentação ao leitor. Praticamente todos os jornais impressos do país investiram em reformas – principalmente no projeto gráfico – ao longo da última década. Todas elas priorizando cores, formas e imagens.

Um dos fatores de instabilidade que desencadeia essas mutações é a emergência da internet sobre as redações e sobre os leitores. A internet provoca mudanças nos padrões de leitura e os jornais impressos se veem obrigados a rever seus formatos para atrair novos públicos. Em movimentos mais recentes, a reforma dos grandes jornais impressos tem alcançado o layout da Redação propriamente dita. Há uma tendência de que as principais publicações deixem de operar de forma paralela o impresso e o digital, com equipes funcionando de maneira quase independente uma da outra.

É o que ocorre no jornal Zero Hora desde maio de 2012. O jornal decidiu dissolver a ilha de produção, redação e edição para internet e distribuir os profissionais pelas editorias do jornal impresso, no intuito de disseminar a cultura multimídia pela Redação, o que resulta em transformações nos processos de produção e, em alguma medida, também nas formas narrativas do jornal. Grandes empresas do ramo têm buscado estratégias de atuação multiplataforma, visando ao uso de ferramentas digitais para pulverizar informações, comunicar-se com os leitores, receber sugestões de pauta e até mesmo fazer coberturas jornalísticas inteiras, em tempo real e com colaboração de conteúdo. Pode-se considerar que a apropriação jornalística dessas ferramentas facilita o trabalho do repórter, que não precisa necessariamente estar na Redação, diante de um computador, para redigir sua matéria. Da mesma forma que o leitor não precisa ir até a banca de jornal para ter acesso à reportagem. Complementarmente, a portabilidade de equipamentos capazes de fotografar e gravar imagens em movimento e a facilidade de acesso a softwares de edição de imagens amplia as possibilidades de produção de conteúdo informativo por parte de não profissionais.

Por outro lado, o amplo leque de possibilidades que as novas mídias oferecem para o jornalismo torna a cobertura jornalística cada vez mais complexa e multidisciplinar. Uma grande cobertura multimídia envolve equipes de diferentes áreas da Redação: reportagem, fotografia, arte, programação web, edição. Assim, aumenta também a variedade de aparatos técnicos necessários para se realizar uma cobertura. Tal complexidade parece inverter, em alguma medida, a ideia de que o repórter teria de ser cada vez mais multifuncional, assumindo

sozinho o papel de muitos profissionais. Ainda que o próprio repórter possa utilizar um telefone celular para gravar vídeos ou enviar fotos durante uma cobertura, o que se percebe, ao menos em trabalhos mais elaborados e em estruturas de Redação mais complexas, é o oposto: mais profissionais envolvidos em um mesmo projeto que antes poderia ser realizado por apenas um repórter, com menos recursos técnicos, e para uma mídia só.

Embora um mesmo profissional atue efetivamente na produção de conteúdos diversificados, na prática, o “ser multimídia” estaria mais ligado à tarefa de planejar conteúdos para as diversas mídias disponíveis, os quais seriam produzidos em colaboração com a equipe de “cozinha”, como se convencionou chamar dentro da Redação os colegas que dão apoio à equipe externa publicando conteúdos em sites, atendendo telefonemas ou atuando na produção de infografias, galerias de fotos e edição de vídeos. De toda maneira, essas novas lógicas acarretam numa mudança profunda nos processos de produção, nos formatos jornalísticos e nas competências profissionais exigidas do jornalista – e compreender essas transformações é essencial para o campo na atualidade. Assim, a reconfiguração dos processos produtivos e seu reflexo na geração de conteúdos para múltiplas plataformas em Zero Hora, com implicações sobre o perfil profissional, é o mote desta dissertação.

Muitas das percepções do processo de integração descritas aqui brotam da experiência profissional da pesquisadora, uma vez que atuo como repórter em Zero Hora e, portanto, vivencio e acompanho diariamente a inquietação dos colegas com as mudanças impostas pela exigência de se produzir cada vez mais conteúdo multimídia. A condição de integrante da Redação me coloca em situação privilegiada de observação dos processos, ao mesmo tempo em que exige vigilância para que haja distanciamento crítico no estudo de caso que proponho nesta pesquisa. Tenho convicção de que a necessidade de se repensar as transformações do jornalismo a partir de suas práticas se sobrepõe a quaisquer dessas limitações. Nesse sentido, estar no lugar em que as práticas jornalísticas são tensionadas cotidianamente – e falar desde este lugar – pode contribuir para ampliar a compreensão do fenômeno que estamos vivenciando.

1.1 A CONSTRUÇÃO DO PROBLEMA

Até chegar ao desenho atual, o problema de pesquisa passou por frequentes adaptações, motivadas tanto pela reconfiguração do ambiente redacional em questão quanto pelos desdobramentos da pesquisa, entre revisão bibliográfica, observações empíricas e apresentações em congressos da área de Comunicação.

Inicialmente, a proposta estava centrada em um projeto específico de cobertura multimídia – o Brasil de Bombachas – e ainda contaminada pela pesquisa realizada no TCC², tendo como pergunta central: *Como a apropriação jornalística de mídias sociais redefine a produção jornalística em veículos consagrados na mídia tradicional?*

Em 1995, o repórter Carlos Wagner percorreu o Brasil, de carro, acompanhado do fotógrafo Ronaldo Bernardi, em busca de histórias de gaúchos que saíram do Estado para construir suas vidas em outros locais. A viagem durou 60 dias. Durante esse tempo, o repórter telefonava para a Redação cerca de uma vez por semana, apenas para informar o editor do andamento da reportagem. A dupla voltou para a Redação com mais de 200 entrevistas, das quais muitas foram cortadas da matéria, publicada no jornal três semanas depois do retorno. Algumas delas, prejudicadas pela falta de espaço na edição, foram publicadas em um livro.

Em 2011, o repórter Carlos Wagner voltou a percorrer o Brasil, de carro, acompanhado do fotógrafo Mauro Vieira, que também atuava como cinegrafista. A viagem durou 16 dias. Desde o dia da partida, o público podia acompanhar o percurso da dupla por meio de uma página no Facebook, onde, inclusive, os internautas indicavam possíveis histórias a serem contadas, otimizando o tempo da equipe na viagem para encontrar as fontes. A série tinha também um perfil no Twitter; um blog no site de Zero Hora, contemplando histórias de bastidores, que ficariam de fora da versão impressa; boletins de rádio para a Rádio Rural; programetes de televisão para o Canal Rural; uma série de reportagens no jornal impresso; um livro; um site especial, com fotos, vídeos e infográficos; e ainda um documentário de televisão. Quando a dupla voltou para a Redação, boa parte do material já estava disponível aos leitores, o que só se tornou possível graças ao envolvimento da equipe multidisciplinar que atuou na retaguarda.

² O trabalho de conclusão de curso intitulado *Notícias em 140 caracteres: considerações sobre o uso jornalístico do Twitter*, orientado pelo prof. MS Pedro Luiz da Silveira Osório, foi apresentado como requisito para graduação em Comunicação Social – Habilitação: Jornalismo, na Unisinos, em junho de 2011.

Tanto por interpelação da banca avaliadora, no momento da entrevista de seleção para o programa de pós-graduação, de acompanhar algo que estivesse em desenvolvimento durante a pesquisa em vez de recuperar a memória do que já havia sido feito, quanto por estímulo do projeto de integração das equipes do impresso e do site de Zero Hora, que começou a ser implantado em março de 2012, pareceu mais interessante redirecionar a pesquisa para a problemática da integração multimídia da Redação, apresentada, num segundo momento, sob a questão: *Como o jornalismo online reconfigura o fluxo de produção do jornal impresso em Zero Hora?*

Isso porque, embora a releitura multimídia de uma reportagem impressa seja emblemática, a partir do projeto de integração da Redação de Zero Hora, capitaneado pelo então editor de Internet, Pedro Dias Lopes, com supervisão da diretora de Redação, Marta Gleich, a produção multimídia perdeu, em parte, o status de “especial” para se tornar parte da rotina diária da Redação.

A integração da equipe foi introduzida oficialmente em 13 de março de 2012, com a entrada de Pedro Dias Lopes na editoria de Esportes. O projeto previa que o editor circulasse, gradativamente, editoria por editoria, até que todas estivessem efetivamente integradas. Em 28 de maio do mesmo ano, a “ilha online”, o espaço físico da Redação onde atuavam os repórteres e editores de internet, foi totalmente dissolvida. Antes disso, dos cerca de 210 jornalistas que fazem parte da equipe de Zero Hora, em torno de 30 se dedicavam à atualização do site *zerohora.com*, concentrando atividades de apuração e redação de notícias, edição de capa, elaboração de galerias de fotos, produção e edição de vídeos e produção de infografias, de forma quase independente das editorias do jornal impresso.

A integração da Redação de Zero Hora não levou à produção diária de coberturas tão complexas quanto a descrita anteriormente. Mesmo assim, esse movimento fez com que se incorporassem lógicas de produção – rotinas/processos – no mínimo semelhantes àquelas vivenciadas pelos envolvidos no projeto Brasil de Bombachas. A integração multimídia da Redação passa pela incorporação à rotina diária de toda a equipe a necessidade de pensar conteúdos multimídia e, portanto, dominar práticas e formatos diversos aos do jornal impresso.

Após o primeiro mês de implantação do projeto de integração da Redação, uma vez observadas algumas práticas e processos que se modificaram, e, principalmente, pela priorização do site em relação ao papel, invertendo, de certa forma, a natureza do conteúdo jornalístico do veículo, a pergunta central da pesquisa foi novamente reformulada: *Como a*

integração das equipes on e offline reconfigura as rotinas de produção na Redação do jornal Zero Hora?

Esta última parece ser a questão que melhor define o fenômeno a ser observado, pois não se trata nem somente de apropriação jornalística de mídias sociais, nem somente de mudar o modo de se produzir o jornal impresso. Trata-se de um movimento que abrange essas duas frentes e também outras que resultarão em novos modos de produção tanto do jornal impresso quanto do site, com implicações em ambos os produtos jornalísticos. Isso exigirá incorporar novas lógicas de produção na ordem das práticas, dos gêneros e formatos jornalísticos e, por que não, das competências exigidas do profissional.

Cheguei a cogitar, em certo momento da pesquisa, discutir a geração de narrativas jornalísticas convergentes, decorrentes deste processo de integração. Porém, até pelas interpelações de colegas e professores durante apresentações de trabalhos em congressos, parece que a discussão acerca do processo de convergência na estrutura e nas rotinas jornalísticas ainda não está suficientemente apresentada, ao menos não com foco nas redações brasileiras. Assim, o foco deste trabalho ficou na reconfiguração dos processos de produção do jornal impresso, a partir da integração multimídia.

Após o exame de qualificação deste trabalho, contudo, houve ainda um último ajuste na pergunta norteadora da pesquisa, a fim de obter maior rigor conceitual em torno dos termos utilizados para denominar as questões em análise. Diante da problematização brevemente apresentada, a qual será desdobrada nas seções seguintes, a pesquisa ora proposta tem como norte os seguintes questionamentos:

Como as dinâmicas ciberjornalísticas reconfiguram processos de produção no jornal Zero Hora no contexto da Redação integrada?

Deste questionamento inicial, derivam algumas questões secundárias:

- a) Que novas práticas o ciberjornalismo introduz na Redação?
- b) Que linguagens diversas às do jornal impresso emergem nesse contexto?
- c) Que aspectos de convergência se pode identificar na Redação integrada?
- d) Que competências, portanto, são exigidas do jornalista para atuar nesse ambiente redacional reconfigurado pelas dinâmicas do ciberjornalismo?

A partir desta formulação, esta pesquisa pretende atingir os seguintes objetivos:

1.1.1 Objetivo geral

Discutir como as dinâmicas do ciberjornalismo reconfiguram os processos de produção da mídia impressa, a partir da integração da Redação de Zero Hora.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Contextualizar a introdução de novas tecnologias na rotina jornalística até os recentes movimentos de integração de redações em jornais pelo mundo;
- b) Diagnosticar mudanças nos processos de produção pela incorporação de dinâmicas do ciberjornalismo na Redação de Zero Hora;
- c) Identificar linguagens incorporadas por Zero Hora diversas às do jornal impresso;
- d) Apontar aspectos de convergência jornalística na Redação integrada;
- e) Mapear competências exigidas do jornalista para atuar nesse ambiente reconfigurado de produção jornalística;

1.2 POR QUE ESTUDAR ESTE CASO

A partir dos questionamentos norteadores da pesquisa, pode-se oferecer ao campo da Comunicação uma contribuição para as reflexões sobre práticas e linguagens jornalísticas no contexto multimídia, aspectos de convergência e ainda um mapeamento do perfil profissional desejado para atuar nesse contexto.

A integração multimídia na Redação de Zero Hora parece tensionar a exigência de novas habilidades profissionais para lidar com os diferentes modos de produção que a emergência de mídias digitais impõe ao profissional de comunicação e a necessidade de se fabricar um produto jornalístico mais bem resolvido nesse ambiente. Trata-se de um movimento condizente com a crise do jornalismo tradicional, amplamente problematizada por diversos autores na última década. Até hoje, no entanto, bandeiras consagradas na mídia consolidada, como Zero Hora, ainda procuram um modelo de atuação multiplataforma.

Fundado em 1964, com sede em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, Zero Hora é um dos jornais diários brasileiros de maior circulação, ocupando a sexta colocação no ranking do Instituto Verificador de Circulação (IVC), com 183 mil exemplares. Pertencente ao Grupo RBS, grupo de comunicação com atuação no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, com emissoras de rádio e televisão, jornais e sites, além de um núcleo de atuação em negócios digitais e mobile em São Paulo, Zero Hora é o jornal de maior circulação em território gaúcho, à frente de Correio do Povo, do grupo Record de comunicação, com 155 mil exemplares, e de Diário Gaúcho, que também pertence ao Grupo RBS, com 147 mil exemplares. O grupo tem sido recorrente objeto de pesquisas na área de jornalismo digital, conforme demonstra levantamento feito no banco de teses da Capes e em anais dos congressos de pesquisa em Comunicação Intercom e Compós.

Na Capes, foram pesquisados trabalhos defendidos de 2008 a 2010, considerando que essas pesquisas se iniciaram em 2006, no caso de dissertações de mestrado, ou ainda antes, em se tratando de teses de doutorado. O recorte pela data se aplica porque a popularização de mídias sociais e dispositivos móveis de comunicação, aspecto relevante para a definição de novas práticas jornalísticas no estudo ora pretendido, deu-se justamente a partir de 2006. As pesquisas foram feitas pelas palavras-chave: jornalismo online, jornalismo digital, jornalismo multimídia, ciberjornalismo, redação integrada e rotinas produtivas. No total, foram encontrados 44 trabalhos, sendo 41 dissertações de mestrado e quatro teses de doutorado.

São estudos de blogosfera, análises de impacto nos conteúdos e na credibilidade. Dois trabalhos chamam atenção por tratarem de Zero Hora: um está focado nos novos contratos de leitura que se criam no jornalismo na internet e outro minimamente aponta para uma reflexão sobre a prática profissional ao abordar o uso de ferramentas com tecnologia 3G na produção de conteúdo. A maioria das pesquisas atenta mais para o produto do que para o processo de produção. Um trabalho realizado em Santa Catarina, em um jornal do Grupo RBS, aponta para rotinas produtivas no jornalismo multimídia, porém em uma perspectiva da integração entre jornais, rádios e canais de televisão pertencentes ao grupo, e não no contexto de uma Redação em específico.

Nos anais de congressos da Intercom e da Compós foram feitas buscas pelos mesmos termos em trabalhos publicados desde 2000. Dezenas de trabalhos abordam as mudanças do jornalismo atravessadas pelas novas mídias, fornecendo importantes contribuições tanto para o tensionamento do problema de pesquisa proposto para este estudo, quanto referências bibliográficas que acabaram sendo incorporadas à rede de conceitos acionada para esta reflexão, e principalmente elementos de contextualização do processo no qual esta pesquisa

está interessada, visto que muitos artigos versam sobre observações empíricas de outros jornais do Brasil e do mundo que têm passado por movimentos semelhantes nos últimos anos. Essas contribuições estarão concretizadas nos capítulos seguintes deste trabalho, complementando a revisão bibliográfica de outros estudos de caso, principalmente de jornais estrangeiros, e demais referenciais teóricos.

A principal contribuição para a contextualização foi encontrada no trabalho de Silveira (2009), que faz um amplo apanhado do projeto de integração das redações on e offline do diário argentino Clarín. O artigo complementa outros estudos de caso relativos ao mesmo periódico, como se poderá ler na sequência deste trabalho. Também estarão aprofundados tensionamentos conceituais estabelecidos com artigos sobre os processos de produção e as perspectivas do ciberjornalismo em redações integradas, a partir da leitura de Salles (2011), Resende (2011), Barbosa (2003) e Mielniczuk e Palacios (2001). Outros trabalhos dos dois últimos autores foram explorados a partir desta busca inicial, complementando tanto a esfera metodológica quanto teórica desta pesquisa. Em especial, uma publicação de Palacios em coautoria com Noci (2007), na qual os autores exploram métodos de investigação dos cibermeios, num estudo comparado entre Brasil e Espanha.

Palacios e Noci pontuam diferentes contribuições para o estudo do perfil e das rotinas produtivas do ciberjornalista nesses dois países nos últimos anos, destacando que o campo ainda carece de estudos no âmbito da convergência jornalística. No cenário brasileiro, a observação dos autores é que as empresas informativas têm sido conservadoras e os profissionais apresentam um perfil tradicional na percepção de sua identidade.

Las empresas brasileñas poco han avanzado en dirección a la convergencia o, cuando menos, a la integración de las redacciones. Las tímidas iniciativas que se han producido, en realidad, conciben el multimedia como la creación de un nuevo producto a partir del aprovechamiento de los contenidos producidos por redacciones preexistentes, y no en la integración de todo el proceso en un mismo espacio. (PALACIOS; NOCI, 2007, p. 107)

Como exemplos desse comportamento, são citados o site G1, associado à Rede Globo, e o clicRBS, portal criado pelo Grupo RBS para abarcar versões digitais de seus veículos, entre eles, o próprio jornal Zero Hora.

Por fim, o levantamento bibliográfico em bases de dados resultou na incorporação de elementos para a discussão do perfil profissional do jornalista multimídia, conforme trabalhado por Fábio Henrique Pereira e Thaís Jorge (2009), Carla Schwingel (2005; 2012) e Zélia Leal Adghirni (2012; 2013).

Pela amostra obtida, pode-se observar que há um número significativo de pesquisas dedicadas à reflexão sobre o jornalismo na internet e que Zero Hora, assim como outros veículos do Grupo RBS, é objeto recorrente nesse tipo de trabalho. No entanto, até pela novidade do processo que está em fase de implementação – a integração da Redação –, a discussão não está esgotada. Além disso, como se trata de um movimento que sofre frequentes adequações de rumo, a problematização dessas práticas deve ser constante.

Tais tensionamentos podem gerar contribuições relevantes tanto para o meio acadêmico-científico quanto para a prática profissional e as empresas jornalísticas acerca do modo como as novas mídias afetam os processos de produção, bem como as consequências que isso traz ao produto jornalístico e à profissão de jornalista.

1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O eixo central desta pesquisa está na incidência das dinâmicas do ciberjornalismo sobre os processos de produção na mídia impressa. No esforço de contextualizar historicamente o modo como a introdução de novas tecnologias afeta a produção jornalística até chegar aos movimentos de integração de redações, foram mapeados estudos, principalmente internacionais, que apresentam casos-referência para Zero Hora.

Tal contextualização, apresentada no segundo capítulo deste trabalho, juntamente com a rede de conceitos de ciberjornalismo, processos de produção e perfil profissional, oferece recursos importantes para o alinhamento metodológico da pesquisa, especialmente para planejar entradas no campo empírico para o estudo de caso na Redação de Zero Hora. A familiarização com outros casos estudados ajuda a identificar aspectos importantes para a compreensão do processo que está sendo implementado em Zero Hora e a situá-lo no cenário jornalístico contemporâneo, já que não se trata de um movimento isolado, e sim, aparentemente, global.

Os movimentos de observação de rotinas, por sua vez, ocorrem de duas formas. Primeiro, pelo próprio cotidiano na Redação, que me permite vivenciar e compartilhar com colegas de trabalho as novidades e angústias geradas pelo processo integracional no dia a dia da reportagem. Algumas das percepções acabam sendo registradas como elementos importantes para a compreensão do processo pesquisado. Num segundo nível, busco fazer uma observação de rotina com afastamento mais delimitado entre o “eu pesquisador” e o “eu

profissional”, a fim de identificar aspectos de convergência e obter maior distanciamento crítico para a interpretação do processo.

Entrevistas estruturadas com o editor de Internet, Pedro Dias Lopes, que iniciou o processo de integração na Redação de Zero Hora, e outros profissionais envolvidos no processo, complementam informações úteis à compreensão do modelo integracional, assim como documentos da Redação, entre mensagens internas e orientações editoriais, principalmente da diretora de Redação, Marta Gleich, além de treinamentos oferecidos à equipe nesse período. A investigação tem o aval da diretora de Redação, que também concordou com a publicação das mensagens transcritas neste trabalho.

O relato das observações empíricas está descrito no terceiro capítulo deste trabalho. Vale considerar que alguns recortes de análise contemplados aqui já foram objeto de artigos publicados em anais de congressos e periódicos da área no decorrer da pesquisa, sendo agora compilados numa única matriz de interpretação para responder aos objetivos pretendidos por esta dissertação.

Nas considerações finais estão sintetizadas inferências acerca do processo de integração da Redação de Zero Hora, articuladas com reflexões teórico-metodológicas estruturadas nas seções anteriores do trabalho, visando a responder as questões de pesquisa ora apresentadas. A conclusão deste trabalho revela, ainda, uma dimensão prática, com a pretensão de oferecer contribuições para o aperfeiçoamento de processos internos em busca de um modelo intermediário de Redação integrada.

*As empresas tradicionais não haviam superado o impacto da primeira onda da internet – ainda discutem a validade da cobrança por acesso a seus conteúdos – e são obrigadas a entender como funciona o mesmo usuário, agora em função mais ativa nas redes sociais. (...) Num mundo inteiramente conectado, qual será o papel dos antigos mediadores?*³

Luciano Martins Costa, jornalista (2013)

2 O JORNAL EM TRANSFORMAÇÃO

Dividido em duas seções, este capítulo se dedica a apresentar discussões contextuais e conceituais úteis para tensionar o objeto desta pesquisa. Na primeira parte, será feita uma recuperação sobre a introdução da tecnologia nas redações e as conseqüentes mudanças nos processos de produção jornalística ao longo da história, até chegar aos recentes movimentos de integração analisados em pesquisas anteriores. Na segunda seção, consta a fundamentação teórica do trabalho, tendo como foco conceitos de ciberjornalismo (MACHADO e PALACIOS, 1997; MIELNICZUK, 2003; SCHWINGEL, 2012) e convergência jornalística (SALAVERRÍA, 2003; 2008; 2010), articulados com estudos de cibercultura, redes sociais digitais, processos de produção jornalística e identidade profissional.

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Partindo da compreensão oferecida por Maldonado (2006, p. 282), de que a contextualização da pesquisa não é um fator externo à ela, e sim parte constitutiva decisiva da formulação de um problema, esta seção apresenta linhas de contextualização necessárias para sustentar o problema formulado para esta pesquisa na dimensão sócio-histórica e científica em que ele se enquadra, de modo a estruturar os contextos midiáticos e comunicacionais de que se está tratando. “Os *múltiplos contextos* que participam na definição de nossas problemáticas precisam entrar na fabricação da pesquisa e, simultaneamente, devem ser *recortados* de forma a intervir adequadamente na investigação” (MALDONADO, 2006, p. 283) [grifos originais].

Assim, não pretendo recuperar a história do jornalismo impresso nem da internet de forma alongada, mas considero essencial na contextualização do trabalho aqui desenvolvido

³ COSTA, Luciano Martins. **Brasil, a capital das redes sociais**. Publicado em 4 mar. 2013. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/brasil_a_capital_das_redes_sociais> Acesso em 4 mar. 2013.

pontuar a introdução de novas técnicas nas redações e como elas implicaram em mudanças nos processos de produção jornalística até chegar aos movimentos de integração de redações nos veículos da mídia consolidada nos últimos anos. Parece que essas duas linhas contextuais dão conta de situar os aspectos próximos ao recorte desta pesquisa para promover reflexões em torno da problemática proposta para esta investigação.

2.1.1 A tecnologia e os processos de produção

Desde o surgimento dos primeiros jornais, no século XVII, até os dias atuais, as inovações tecnológicas atravessam o jornalismo com implicações nas práticas jornalísticas. Durante a Revolução Industrial, em meados do século XIX, a introdução do vapor como força motriz das impressoras, o surgimento das rotativas e o desenvolvimento do papel de fibra vegetal foram determinantes para que o jornalismo deixasse de ser um negócio de impressores para se tornar um negócio de editores e virar um meio de comunicação de massa. Na virada para o século XX, os linotipos tomaram o lugar das caixas de tipos nos jornais, completando a mecanização dos processos de impressão, depois aperfeiçoada com a substituição do vapor pela eletricidade. Nas redações, máquinas de escrever e fotográficas substituíram a escrita à mão e as gravuras, o telégrafo acelerou a transmissão de notícias à distância e começaram a se formatar as rotinas produtivas (MÜLLER, 2012, pp. 147-8).

A introdução dessas novidades técnicas resultou na aceleração dos processos de produção jornalística, uma vez que reduziu sensivelmente o tempo entre a ocorrência de um fato e sua divulgação. Como recupera Moretzsohn (2002, p. 43), o *Times*, de Londres, ao adotar a prensa rápida, em 1814, imprimia mil exemplares por hora e circulava três horas antes de seus concorrentes no interior do país porque expedia jornais usando o trem. Nesse contexto, a mercantilização do jornalismo se intensificou, uma vez que, para sobreviver, a imprensa precisava de crescentes investimentos em equipamentos. Como resultado, os veículos passaram a ter limitada sua liberdade política pelas exigências econômicas (MORETZSOHN, 2002, p. 44).

A partir dos anos 1960, a informatização dos jornais se alastrou para as empresas jornalísticas do mundo inteiro de forma muito rápida e com impacto semelhante ao da mecanização vivenciada na Revolução Industrial. Mais uma vez, a modernização das redações exigiu grande investimento financeiro das empresas jornalísticas, não raro, resultando no

endividamento das mesmas. Do ponto de vista das rotinas de trabalho, pondera Müller (2012, p. 154), a informatização significou reaglutinação de processos, extinção de funções e agilização de tarefas, estabelecendo a tendência de que um mesmo profissional assumisse a responsabilidade por diferentes atividades, movimento que se intensificaria na década de 1990, com o surgimento da internet.

Machado e Palacios (1997, s/p) consideram que a autonomia do jornalismo enquanto uma modalidade discursiva decorre, entre outros fatores, justamente dos avanços no campo tecnológico. Depois das gazetas impressas do século XVII, o cinema em fins do século XIX, o rádio nos anos 1920 e a televisão no final da década de 1930 possibilitaram a consolidação do discurso jornalístico nos diversos meios, com suas gramáticas específicas, mas o advento do mundo digitalizado gera o que Machado e Palacios (1997) chamam de “síntese discursiva”, através dos recursos da comunicação multimídia, com efeitos nas lógicas de produção, difusão e consumo do material jornalístico.

Embora tenha uma visão um tanto determinista acerca do desenvolvimento tecnológico, Dizard (1998) ajuda a recuperar como as inovações afetam as carreiras da mídia ao longo do tempo e se intensificam gradativamente quanto mais os computadores vão se tornando presentes no cotidiano dos consumidores de informação – e das redações de jornal. Seu uso começou com tarefas administrativas rotineiras, como folhas de pagamento, faturamento de clientes e estoques. Nos anos 1980, os computadores já estavam participando largamente da produção midiática, substituindo as máquinas de escrever.

Nos anos 1990, além das facilidades para o processamento dos textos, os computadores ofereciam também recursos como correio eletrônico – o e-mail – e recuperação de dados online para produção de conteúdo. Editoração eletrônica para a diagramação das páginas e desenho de infografias, bem como acesso a bancos de dados na internet foram outras práticas incorporadas pelas redações. Outra mudança verificada à época foi o uso cada vez maior de computadores portáteis. “Repórteres levam-no consigo aos locais dos acontecimentos, digitando suas histórias no momento em que estas estão acontecendo, para, em seguida, transmiti-las pelo telefone para seus redatores” (DIZARD, 1998, p. 60).

Como exemplo, o autor apresenta o uso do laptop por jornalistas que cobriam a Guerra do Golfo, em 1991, utilizando uma antena unidirecional e uma impressora de telex que permitiam a transmissão direta para um satélite que retransmitia os noticiários às impressoras de telex dos meios de comunicação pelo mundo. A uma distância temporal de pouco mais de uma década, esse tipo de transmissão já poderia ser feita com equipamentos muito menores, conexões ainda mais simples e redes bem mais velozes. Atualmente, apenas 20 anos depois,

esses recursos chegam ao alcance também dos consumidores de mídia, o que dimensiona a revolução tecnológica acentuada como só teria sido o surgimento das rotativas para a impressão de jornais.

Esse movimento começa a ganhar corpo por volta de 1995, quando passam a ser disponibilizados serviços de dados a usuários domiciliares, que podiam usar linhas telefônicas para acessar a internet. Conforme Dizard (1998, p. 85), outra tecnologia baseada no telefone que afeta as operações da mídia é o aparelho de fax. No fim da década de 1990, o fax era um importante dispositivo de distribuição de todos os tipos de informação. Dizard chegava a sinalizar que o envio de notícias via fax poderia ser superado por uma tecnologia baseada nos computadores portáteis, como laptops e notebooks. O envio desse tipo de informação – inclusive em foto, áudio e vídeo – atualmente está ao alcance de dispositivos portáteis muito menores e cada vez mais acessíveis economicamente, como telefones celulares e tablets.

Tal acessibilidade coloca ao alcance de consumidores praticamente os mesmos recursos tecnológicos necessários à produção de conteúdo dos quais dispõem os operadores de mídias instaladas. Assim, as cartas dos leitores, enviadas pelos correios, cedem espaço aos contatos via correio eletrônico, depois chats e, por fim, à conversa pública em sites de rede social, principalmente a partir da segunda metade da primeira década dos anos 2000, quando esses dispositivos se popularizaram.

A configuração desse cenário tensiona as práticas jornalísticas e o negócio jornalístico em si. O jornalismo impresso é particularmente impactado pelo crescimento da internet e das mídias digitais, porque sua expansão incide diretamente no modelo de negócio das empresas jornalísticas. “Muito mais que o rádio e a TV, proporcionam uma portabilidade até hoje exclusiva do impresso. Mais que digitais, são literalmente multimídia, o que, na realidade, significa uma outra mídia, distinta de cada uma e da soma das que lhe antecederam” (MÜLLER, 2012, p. 163). Ramonet (2012) complementa essa ideia ao afirmar que a revolução digital faz estremecer os grupos midiáticos, que estão passando pelo pior momento de sua história, como se pode verificar por meio de indicadores que apontam para a queda de circulação dos jornais impressos ao redor do mundo.

A situação cômoda dos meios que detinham o monopólio da informação na sociedade se acaba com os sistemas de redes abertas. Até porque, ao contrário das formas anteriores de jornalismo, que eram distribuídas por meio do papel ou por ondas difusoras, o jornalismo digital precisa ser acessado pelo usuário. “Tal diferença deve produzir modificações consideráveis nas estratégias de divulgação do produto, a fim de gerar a demanda dos potenciais usuários” (MACHADO; PALACIOS, 1997, s/p).

Iniciativas de organizações jornalísticas no modelo de jornal digital, a partir de 1995, com interface pouco interativa, sendo quase uma cópia resumida do jornal tradicional na web, pouco interferem nos processos produtivos à época, já que, como sinalizam Gonçalves e Palacios (1997, s/p), a plataforma digital era encarada pelos proprietários das empresas jornalísticas muito mais como uma possibilidade de sustentação mercadológica do produto impresso. Com o tempo, no entanto, os jornais digitais passam a dividir espaço com publicações independentes, facilitadas pelo advento da blogosfera, no início dos anos 2000. Em 2010, o fenômeno das mídias sociais, como Twitter e Facebook, que arrebanham usuários aos milhões, já era a síntese da apropriação tecnológica de ferramentas comunicacionais por não jornalistas e também por fontes diretas, como governos, organizações não governamentais, partidos políticos, celebridades e empresas privadas.

A partir desse cenário, Ramonet (2012, p. 33) coloca que as novas leis da comunicação já não serão mais determinadas pelos meios de comunicação, mas pelos internautas. O “intelectual coletivo” chamado de Redação, para o autor, está em vias de rápido desmantelamento ou grande transformação a cada nova investida da internet e das redes sociais. Diante disso, é preciso se adaptar para não morrer. Produzir conteúdos para múltiplas plataformas e de forma colaborativa com o público parece uma das saídas encontradas pelas mídias consolidadas para se adaptar a essa nova realidade.

Tal adaptação perpassa diferentes dimensões do exercício jornalístico, sendo as principais a reconfiguração empresarial, com seus processos de produção, e profissional, com os impactos na identidade profissional e as competências exigidas do jornalista no contexto multimídia. Essas implicações resultam de um processo de convergência que propicia a integração da computação, das telecomunicações e da produção de conteúdos (MÜLLER, 2012, p. 156), mas não se restringem a isso. Uma das mudanças centrais é que a convergência deixou de ser apenas entre

(...) informática, telecomunicações e conteúdos, tornando-se também uma convergência de mídias. Essa mudança implicava numa concorrência não mais apenas entre empresas do mesmo segmento de mídia, atuando nos mesmos mercados, mas uma concorrência intermídias e cada vez mais diretamente entre as que atuam em qualquer dos três vértices da convergência. (MÜLLER, 2012, p. 157)

Os já mencionados Twitter e Facebook exemplificam o quanto empresas que não geram conteúdo próprio, portanto não correspondem ao ramo tradicional das empresas de mídia, passam a tomar espaço no setor e desestabilizam as mídias estabelecidas, tanto em seu modelo de negócio, afetando a sustentabilidade econômica das empresas, quanto em suas

rotinas de trabalho, uma vez que a convergência de mídias impõe novos processos de produção aos profissionais da área, mesmo no âmbito das empresas tradicionais.

2.1.2 As redações integradas

Como apresentado anteriormente, a emergência das ferramentas digitais, especialmente por seu alcance na sociedade desde o fim da década de 1990 e início dos anos 2000, tem abalado a mídia impressa de forma particular. A demanda por conteúdos multimídia modifica a estrutura de trabalho nas redações de grandes jornais pelo mundo, que, de 2006 para cá, passam pela integração das equipes que produzem conteúdos para a mídia impressa e as plataformas digitais em busca de novos mercados.

Reconhecidas publicações deixaram de operar de forma paralela o impresso e o digital, com equipes funcionando de maneira quase independente uma da outra. Em 2006, o estadunidense *The New York Times* inaugurou esse movimento de integração multimídia espalhando pela Redação entusiastas das mídias digitais (SILVA; SANDONATO, 2012, online). Em uma entrevista, em 2008, o editor-chefe do NYT, Arthur Sulzberger Jr., já sinalizava que o jornal poderia deixar de ser impresso, conforme transcreve Mauro César Silveira (2009, p. 7): "Não sei realmente se daqui a cinco anos ainda vamos imprimir o *Times* e, na verdade, não importa muito. O fundamental é se concentrar no melhor modo de operar a transição da folha impressa à internet". Em 2010, Sulzberger Jr. admitiu o fim do jornal impresso em um evento de comunicação e, um ano depois, o *Times* passou a cobrar por conteúdo digital, iniciando uma tendência seguida por jornais brasileiros como Folha de S. Paulo e o próprio Zero Hora, que aderiram ao mesmo sistema de cobrança em 2012.

O Globo se apresentou como o primeiro grande jornal do Brasil a integrar as redações de impresso e internet, em 2009. "A redação do on-line está descendo para fazer parte da redação de papel. Aliás, a gente não fala mais redação on-line. Falamos que é a redação do Globo. Trata-se de um corpo só. O papel e o on-line vão sentar juntos", disse o editor-executivo de O Globo, Orivaldo Perin, que coordenou o processo (AMADO; CASTRO; OLIVEIRA, 2009, online). De acordo com Claudia Quadros e Itanel Quadros (2011), a Gazeta do Povo, no Paraná, já experimentava um processo de integração desde 2004. A partir de 2006, as redações dos jornais impresso e digital passaram a dividir o mesmo espaço, mas como observam os autores: "O processo de convergência de meios avança aos poucos, pois

também depende das mudanças de atitudes de profissionais acostumados a uma velha rotina” (QUADROS, C.; QUADROS, I., 2011, p. 7).

Esse movimento está em conformidade com a concepção de convergência jornalística apresentada pelo grupo de pesquisadores Infotendencias⁴, da Espanha. A proposta do grupo é que a convergência jornalística se dá em quatro dimensões: empresarial, tecnológica, profissional e editorial. O conceito de convergência jornalística será elucidado na segunda seção deste capítulo. Por ora, interessa a compreensão de que a premissa a guiar o movimento das redações integradas é de que não há mais como o profissional trabalhar focado em uma mídia só se os processos de produção e circulação de conteúdo estão contaminados entre si. Em entrevista concedida para a elaboração desta pesquisa, o editor digital de Zero Hora, Pedro Dias Lopes (2012), encarregado do projeto de integração das equipes de impresso e internet da Redação de Zero Hora no início de sua implementação, reforça essas considerações.

O editor conta que, desde o surgimento dos primeiros portais de notícias brasileiros na internet, em 1996, até o início dos anos 2000, havia uma grande discussão acerca do modo como as marcas consolidadas deveriam se posicionar na internet, se com marcas novas ou com as tradicionais⁵. Embora algumas empresas de comunicação tenham optado pelas antigas, muitas lançaram novas marcas específicas para a internet, sem equivalente no papel. O próprio Grupo RBS de comunicação, à época, manteve a marca Zero Hora no papel e criou o portal clicRBS na web.

Entre 2004 e 2006, devido ao agravamento da crise de circulação dos jornais estadunidenses e europeus, houve uma recomendação da Associação Mundial dos Jornais de que as mídias impressas deveriam estar muito fortes também na web. Isso fez com que muitas empresas que tinham criado uma marca nova revisassem esse conceito. Foi nesse contexto que Zero Hora resolveu levar o núcleo de notícias do portal clicRBS para o mesmo ambiente da Redação do jornal.

Porém, apesar de ocuparem o mesmo espaço físico, equipes de Zero Hora e clicRBS trabalhavam de maneira independente uma da outra até este segundo movimento integracional, iniciado em 2012. Antes de 2007, a presença de Zero Hora na internet era

⁴ O grupo Infotendencias reúne acadêmicos de diversas universidades espanholas para investigar a convergência nos meios de comunicação, trabalhando na definição do conceito de convergência exclusivamente no plano jornalístico.

⁵ Segundo Schwingel (2012, p. 24), as empresas de comunicação brasileiras começaram a investir na internet em 1994, quando o Ministério das Comunicações e o da Ciência e Tecnologia discutiram possibilidades para a liberação do acesso comercial da rede no Brasil e, efetivamente, iniciaram os testes comerciais com linhas discadas. Em 1995, os brasileiros passaram a ter acesso à rede e, paralelamente, grandes empresas de comunicação – entre elas, o Grupo RBS – começaram a buscar profissionais e estudantes objetivando montar equipes para trabalhar com internet.

apenas a versão impressa disponibilizada no site, e a lista de notícias no modelo *breaking news* era alimentada pelo clicRBS. Em novembro de 2007, *zerohora.com* ganhou um site completo, com lista própria e equipe de produção de conteúdo digital.

De 2007 até 2012, no entanto, a emergência do digital vem complicando a convivência entre esses dois mundos que dividem o mesmo ambiente na Redação de Zero Hora seja pela disparidade entre os tamanhos das equipes – a equipe inteira que produzia o site tinha praticamente o tamanho de uma só editoria do jornal impresso –, seja pelas implicações geradas pela ascensão de mídias sociais e dispositivos móveis na produção, circulação e consumo de conteúdo jornalístico nos últimos anos. Daí a necessidade de se formatar uma Redação integrada, capaz de gerar conteúdo para todas as plataformas e em sintonia com um único projeto editorial – pode-se dizer, uma só marca.

Como inspirações para formatar a Redação integrada em Zero Hora, Pedro Dias Lopes menciona as experiências dos jornais *Clarín*, da Argentina, e *The New York Times*, dos Estados Unidos. Numa etapa posterior do processo de integração da Redação, o editor de Polícia de Zero Hora, Carlos Etchichury, visitou as redações de Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo para conhecer as experiências desses jornais no processo de convergência. Os conhecimentos compartilhados pelos editores acerca dos casos tidos como referência serão colocados em perspectiva com o estudo de Zero Hora na sequência desta pesquisa, assim como outros casos referenciados na literatura acadêmica, a fim de apontar dilemas e soluções em comum entre os meios de comunicação que enfrentam o processo de convergência jornalística.

2.2 REDE DE CONCEITOS

O eixo central do problema desta pesquisa está na adoção de práticas próprias do ciberjornalismo por uma equipe originalmente de mídia impressa. Nesse sentido, a caracterização do ciberjornalismo (MACHADO e PALACIOS, 1997; MIELNICZUK, 2003; SCHWINGEL, 2012) é o principal aspecto a ser trabalhado na fundamentação teórica apresentada nesta seção. Esse conceito será colocado em perspectiva com o de convergência jornalística, tendo como base, principalmente, trabalhos do grupo de pesquisa Infotendencias, com discussão conceitual especialmente aprofundada por Ramón Salaverría em coautoria com outros pesquisadores (2003; 2008; 2010). Em torno dessas discussões, serão articulados

conhecimentos oferecidos por estudos de cibercultura e mídias sociais, que ajudam na reflexão sobre os processos de produção jornalística em redações integradas.

2.2.1 O ciberjornalismo na mídia impressa

O atravessamento da cibercultura nas práticas jornalísticas muda a relação do jornalista com sua rotina de trabalho e, conseqüentemente, com sua identidade profissional. Como prática inserida em um determinado contexto social, o jornalismo opera segundo as lógicas referentes ao espaço-tempo em que se encontra, devendo incorporar os elementos necessários para a manutenção de sua relevância social.

Se considerarmos a proposição de Felinto (2006, p. 107) de que a cibercultura pode ser definida como “(...) uma formação cultural cuja especificidade encontra-se numa visão ‘informacional’ do mundo, de acordo com uma lógica essencial binária e na qual certo imaginário tecnológico desempenha papel fundamental”, o tema da cibercultura se apresenta como recurso para tensionar reflexões acerca de práticas e visões sociais envolvendo as tecnologias digitais no jornalismo.

A palavra cibercultura remete a Pierre Lévy (1999). O autor usa esse termo para especificar o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores desenvolvidos juntamente com o crescimento do ciberespaço. Nessa perspectiva, Lévy supunha que o ciberespaço se tornaria o principal canal de comunicação a partir do início do século XXI. André Lemos (2007, pp. 79-80) também toma o ciberespaço como um fenômeno social, que proporciona uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por processos microeletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo todos-todos).

Em ambas definições está contida a ideia do digitalismo como instrumento unificador da visão de mundo cibercultural, trabalhada por Erick Felinto (2006, p. 103): “Se partirmos desse pressuposto, será necessário definir o digitalismo como uma formação cultural – ou seja, uma articulação de práticas textuais com várias outras práticas sociais, econômicas, históricas, culturais ou políticas”.

A cibercultura, portanto, consistiria em uma formação cultural permeada pela lógica do digitalismo e o papel do pesquisador em cibercultura seria o de entender a lógica e as estruturas dos discursos e práticas que a constituem (FELINTO, 2006, p. 105), sem que isso

signifique posicionar as mídias “tradicionais” e as “novas” tecnologias em condição de distinção absoluta. Ao contrário, o que se verifica é, antes, uma contaminação de práticas tradicionais por novas formas de operacionalização midiática introduzidas por tecnologias que emergem no contexto da cibercultura. Dentre elas, estão também as práticas jornalísticas.

Conforme recupera Schwingel (2012, p. 27), em todo o mundo e mais especificamente na América Latina, os jornais impressos foram os primeiros da indústria de mídia a investir no mercado da internet, contratando ou alocando profissionais para a edição online. Em tempo, tratemos aqui de diferenciar o que dentro das redações, ou pelo menos na Redação de Zero Hora, denomina-se por “online” e “offline” da nomenclatura usada na literatura acadêmica para delimitar esse tipo de jornalismo que emerge no ciberespaço. Em Zero Hora, o termo “online” é usado de forma genérica para se referir ao site, enquanto “offline” faz referência ao jornal em papel. Em torno dessa terminologia, no entanto, estão inúmeras apreensões conceituais já problematizadas por dezenas de autores em duas décadas de pesquisa sobre o tema, não havendo ainda consenso sobre o termo mais adequado.

Em Schwingel (2012), encontra-se um apanhado das diferentes denominações já utilizadas – jornalismo online, jornalismo eletrônico, jornalismo em rede, webjornalismo, jornalismo digital, jornalismo multimídia, ciberjornalismo⁶. A conclusão da autora é que “(...) o prefixo ciber delimita e define mais precisamente o campo de produção que se propõe como sendo o da prática jornalística no ciberespaço” (SCHWINGEL, 2012, p. 35), ou, como define Salaverría (2005, p. 21 in SCHWINGEL, 2012, p. 34), “(...) a especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos”. Em busca de uma definição mais precisa para esta modalidade jornalística ainda em formação, a autora propõe que

Ciberjornalismo é a modalidade jornalística no ciberespaço fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas. Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção. Os sistemas de gerenciamento e publicação de conteúdos são vinculados a bancos de dados relacionais e complexos. (SCHWINGEL, 2012, p. 36)

A partir dessa definição, Schwingel (2012) enumera oito princípios básicos do ciberjornalismo: multimídia, interatividade, hipertextualidade, customização de

⁶ Em SCHWINGEL (2012, pp. 31-7), estão detalhadas as sistematizações em torno da terminologia feitas por autores como Diaz Noci (2001; 2003), Salaverría (2003;2005), Mielniczuk (2003); Canavilhas (1999); Machado (2000), entre outros.

conteúdos, memória, atualização contínua, flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção e uso de ferramentas automatizadas no processo de produção. Em parte, os princípios elencados pela autora avançam em relação a estudos anteriores, ao mesmo tempo em que recuperam características do ciberjornalismo enumeradas por outros pesquisadores, como Machado e Palácios (1997): interatividade, customização, hipertextualidade, multimídia e instantaneidade. Canavilhas (2001) também identificou características similares: interatividade, hipertexto, não linearidade, som e vídeo (que se poderia considerar como multimídia).

É possível inferir que o aprimoramento do que caracteriza o ciberjornalismo verificado no trabalho de Schwingel (2012) pode estar relacionado ao próprio desenvolvimento da prática jornalística no ciberespaço. Desde seu surgimento, o jornalismo na internet apresenta diferentes fases, as quais pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA) têm chamado de gerações. O jornalismo de primeira geração continha reproduções de partes dos grandes jornais impressos, apenas transpondo as principais matérias de algumas editoriais. Na segunda geração, os jornais digitais começaram a explorar potencialidades como links entre conteúdos e e-mail como possibilidade de comunicação com os leitores. Na terceira geração, a partir da crescente popularização da internet, começam a surgir sites jornalísticos que extrapolam a ideia de uma versão para a web de um jornal impresso já existente (MIELNICZUK, 2003, pp. 32, 35 e 36). Só então recursos multimídia, como sons e animações, e de interatividade, como enquetes, chats e fóruns passam a ter presença mais marcante no ciberjornalismo.

Pode-se dizer, portanto, que as características do ciberjornalismo gestadas pelos pesquisadores da UFBA já em 1996, quando publicado o *Manual de Jornalismo na Internet*⁷, só irão se cristalizar a partir da terceira geração. Naquela obra inicial, Machado e Palácios (1997) já percebiam nas primeiras experiências em jornalismo na internet o potencial de contextualização dos fatos que a internet oferecia, tendo bancos de dados digitais como suporte – a memória –, assim como a emergência do noticiário instantâneo, desvinculado dos horários de fechamento da versão impressa, que no começo ditavam a periodicidade também das atualizações nos sites. Por outro lado, os autores assinalaram que a interatividade era ainda limitada nos primeiros jornais digitais, ficando resumida às sugestões de usuários enviadas por correio eletrônico. O recurso do hipertexto era subaproveitado de duas maneiras:

⁷ Editado por Elias Machado e Marcos Palácios, o *Manual de Jornalismo na Internet* é considerado um livro inaugural para o estudo do ciberjornalismo no Brasil. Uma versão digital revisada foi disponibilizada pelos autores em 1997, no site da UFBA. É esta a versão usada como referência neste trabalho.

Na primeira pelo reduzido número de retrancas em hipertexto, abusando de textos longos, dificultando a leitura e, em alguns casos, prejudicando a agilidade da transmissão dos dados. Na segunda porque a lógica das editorias segue atrelada ao estilo do jornalismo tradicional, enquanto uma espécie de feitoria individual, sem vinculação às demais áreas, impedindo que se faça a conexão entre assuntos similares sempre que o mesmo tema fosse tratado com enfoques diferentes nos vários espaços da publicação em uma única edição. Essas limitações são responsáveis pelo enorme descompasso entre as potencialidades da tecnologia digital e os tímidos projetos de interatividade das publicações jornalísticas na Internet. (MACHADO; PALACIOS, 1997, s/p)

Mais recentemente, a proposição dos pesquisadores da UFBA passou a considerar uma quarta geração do ciberjornalismo, tendo em vista a utilização de bancos de dados inteligentes e dinâmicos na elaboração de produtos jornalísticos. Assim, Schwingel (2012, p. 46) sistematiza o desenvolvimento do ciberjornalismo em cinco etapas: *experiências pioneiras*, com a informatização das redações nos anos 1960; *experiências de primeira geração*, a partir de 1992, quando surgem as primeiras páginas de notícias na web, basicamente transpondo integralmente o que se publicava nos impressos; *experiências de segunda geração*, a partir de 1995, quando começam a se apresentar as características específicas da web; *experiências de terceira geração*, já sem uma vinculação direta com o modelo do impresso, com os diferenciais do ciberespaço, valorização de recursos audiovisuais e de interatividade; e *experiências ciberjornalísticas*, a partir de 2002, com o uso de bancos de dados integrados e a incorporação do usuário no processo de produção. Nessa última etapa é que o jornalismo no ciberespaço poderia se diferenciar completamente das práticas anteriores.

Diante do desafio de operacionalizar práticas jornalísticas adequadas às dinâmicas do ciberespaço, a convergência se tornou palavra de ordem em recentes experiências de diversos veículos de mídia impressa pelo mundo, como já foi apontado na seção de contextualização deste capítulo. A partir de uma revisão da literatura acadêmica sobre estudos de convergência, o grupo de pesquisadores Infotendencias passa à proposição de uma definição própria para a convergência jornalística, alicerçada em quatro dimensões essenciais: *tecnológica*, que se refere à capacidade de adquirir, processar, transportar e apresentar simultaneamente voz, dados e vídeo sobre uma mesma rede; *empresarial*, que diz respeito à possibilidade de criação de alianças, fusões e absorções de empresas; *profissional*, aludindo à formação de um perfil profissional polivalente, capaz de produzir conteúdos para vários suportes; e *editorial*, ou do produto jornalístico em si, que versa sobre a mudança das características tradicionais do conteúdo produzido pela mídia. Em síntese:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59)

Em obra anterior, Salaverría e Negredo (2008) já haviam enunciado essa definição de convergência jornalística, com a diferença de que, a partir da síntese do conceito, passavam a esmiuçar cada uma das dimensões afetadas pelo processo de convergência.

Na esfera tecnológica, conforme os autores, há implicações tanto na produção como na recepção. Antes, os jornalistas usavam tecnologias específicas a cada mídia no seu trabalho de produção: máquina de escrever para o impresso, microfone para a rádio e câmera para a televisão. Agora, todos, sem distinção de meios, trabalham com tecnologias de produção substancialmente comuns. Onde as tecnologias jornalísticas seguem sendo claramente divergentes entre uma mídia e outra é na difusão dos conteúdos: a rotativa, o emissor de rádio, a antena de televisão. Inclusive na recepção há uma clara convergência, já que o público tem em mãos aparatos que permitem acessar conteúdos textuais, sonoros e gráficos a qualquer momento e de qualquer lugar (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 47).

Na dimensão empresarial, destaca-se a formação de “conglomerados multiplataforma”, expressão usada pelos autores para traduzir o esforço das empresas por diversificar sua oferta midiática, a fim de alcançar liderança, ao mesmo tempo em que buscam melhor coordenação entre diferentes meios. Nesse sentido, a integração de redações é considerada não uma das concretizações da convergência na escala empresarial, mas sim a culminação de todo o processo da convergência (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 48).

No que tange ao profissional, os autores destacam a polivalência cada vez maior do jornalista. O acúmulo de tarefas não é considerado novo por Salaverría e Negredo (2008, p. 48): há meio século, os repórteres de rua se converteram também em redatores, houve um certo tempo em que as redações tiveram jornalistas que apuravam notícias enquanto outros tratavam de escrevê-las. A polêmica da polivalência hoje tem duas vertentes: funcional e midiática. A funcional se refere ao acúmulo de trabalhos instrumentais, como redigir e fotografar ou gravar vídeo. A midiática está ligada à capacidade de transmitir informações através de diferentes canais – textuais, radiofônicos ou televisivos.

Por fim, a esfera editorial, ou dos conteúdos, engloba a publicação de informações em dois ou mais meios, bem como a criação de linguagens com textos, sons, fotos e vídeos,

sobretudo para a internet. Salaverría e Negredo (2008, p. 50) consideram a dimensão da convergência de conteúdos sinônima de multimídia, ou simplesmente, multimídia. Por outro lado, guardam certa distinção entre os termos multimídia e multiplataforma. “Si, como hemos explicado, multiplataforma alude a la coordinación de medios y soportes, la multimedialidad se refiere por el contrario a la combinación de contenidos y lenguajes” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 55). Assim compreendida, a coordenação multiplataforma, portanto, facilitaria a produção de conteúdos multimídia. Tais processos de produção estão no centro da discussão da próxima seção deste capítulo.

2.2.2 Os processos de produção

Ao conceber a convergência jornalística como um processo, entende-se que os quatro âmbitos – tecnológico, empresarial, profissional e editorial – se transformam de forma gradual e, em certa medida, paralela: a unificação das tecnologias jornalísticas de trabalho propicia a fusão das salas de Redação, onde se reorganizam fluxos e métodos de produção e, por conseguinte, pode-se explorar novas linguagens multimídia. Pelo que se pode notar, a convergência nas redações ocorre não só para reformular o produto jornalístico e adequá-lo às novas exigências de linguagem, mas principalmente para afinar o processo de produção⁸ desses conteúdos (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 52).

No fim das contas, a contaminação dos processos de produção pela maneira como os conteúdos circulam e são reconhecidos pelos consumidores de informação gera um fenômeno ambíguo, que é, ao mesmo tempo, produto e processo. É produto porque o jornal se apropria de ferramentas que estão ao alcance dos usuários, posicionando-se no mesmo patamar dialógico, especialmente em se tratando de mídias sociais como Twitter e Facebook. É processo porque a repercussão do discurso jornalístico nesses ambientes incide na narrativa jornalística em si, tanto em plataformas digitais como no papel.

Salles (2011, p. 7) aponta que essa discussão expõe novas relações do jornalista com o tempo: não há mais *deadline*, o noticiário pode ser alimentado a cada minuto, o texto não é um fim, mas uma continuidade exposta aos leitores, sempre em construção colaborativa.

⁸ A opção pela designação “processos de produção jornalística” em vez de “rotinas produtivas” neste trabalho justifica-se pelo afastamento da pesquisa realizada neste estudo de caso em relação aos estudos clássicos do jornalismo, que possuem um viés mais sociológico acerca da produção das notícias. Aqui, o interesse está desviado da conexão ideológica ou cultural do jornalista na seleção dos acontecimentos para a interferência de ferramentas técnicas nos fluxos de produção jornalística.

Pode-se considerar, portanto, que esse “produto sempre em processo” é uma manifestação das apropriações das novas tecnologias da comunicação. Canavilhas (2006, p. 6) ajuda a complementar a constatação de que o *deadline* como referência para o horário de fechamento de uma matéria se reconfigura a partir do uso de dispositivos móveis e conexões sem fio na prática jornalística, porque o repórter está permanentemente conectado, podendo postar notícias instantaneamente e ainda realizar diversas tarefas, como fotografar, gravar, editar textos e acessar a internet, remotamente e com um único aparelho. Ao mesmo tempo em que reforça o perfil multitarefa do repórter na contemporaneidade, a mobilidade da produção jornalística provoca um retorno à característica intrínseca ao jornalismo, que é a reportagem de rua:

(...) algumas empresas de comunicação, com tecnologias como a internet e os celulares – contraditoriamente têm inibido esta prática com o estímulo aos “repórteres sentados”, que não saem da redação para apurar. Em outra vertente, com a intensificação da mobilidade através do uso de tecnologias portáteis que permitem todas as operações do processo produtivo como os registros, a edição e a publicação diretamente do local onde o repórter acompanha os acontecimentos na cobertura jornalística, parece-nos que se restabelece uma particularidade perdida em meio às facilidades de apuração na internet, mantida presa à redação. (SILVA, 2008, p. 4)

No entanto, a imposição do “tempo real”, quando a informação deve ser instantânea para ter valor, reduz o tempo de análise e reflexão, limitando a apuração rigorosa da notícia, que exige distanciamento e, portanto, uma certa desaceleração, como aponta Moretzsohn (2002, p. 137): “Assim, a vantagem que o repórter de jornal impresso poderia ter em relação ao que trabalha em meios eletrônicos desaparece: se antes havia condições de retornar à redação para redigir a matéria até o horário de fechamento, hoje é preciso fornecer flashes para o serviço ‘em tempo real’ do jornal”. Assim, a ênfase no “ao vivo” muda profundamente o jornalismo, a ponto de descaracterizá-lo (MORETZSOHN, 2002, p. 47).

Para Alsina (2005, p. 56), estamos diante do desenvolvimento e da inovação estrutural dos sistemas de comunicação, com base em três principais constatações: a) internacionalização ou transnacionalização do mercado da mídia; b) integração das diversas tecnologias da comunicação; c) multiplicação dos canais. As modificações nas ferramentas, estruturas e formas de apresentação das notícias tendem a “(...) redefinir alguns modos de exercício profissional e penetração social, embora nos pareça que haja a preservação do papel social que o jornalismo vem desempenhando historicamente” (FRANCISCATO, 2004, p. 22).

Dentre as consequências para o exercício do jornalismo com o advento da internet, Pavlik (2005) destaca três. A primeira, é que o jornalista precisará se ajustar a um papel de guia. “El periodista del siglo XXI tendrá que convertirse en un narrador mucho más

habilidoso, en alguien que pueda no sólo entretejer los datos de un acontecimiento o de un proceso, sino también conectarlos en un conjunto mucho más amplio de hechos y circunstancias contextualizados” (PAVLIK, 2005, p. 337). A segunda, é que o papel do jornalista como intérprete dos fatos será ampliado diante do grande volume de informações, “(...) de modo que los periodistas tendrán que desarrollar su papel como aquellos que den sentido a los hechos y procesos” (PAVLIK, 2005, p. 338). A terceira consequência identificada pelo autor é que os jornalistas terão que desempenhar um papel de reconexão das comunidades, estimulando a participação cidadã não só na vida pública, mas também para melhorar o jornalismo, já que os membros da audiência “(...) en muchos casos no sólo pueden ser más inteligentes sino estar también mejor informados sobre un tema que el próprio reportero” (PAVLIK, 2005, p. 339).

As mudanças a que se refere Pavlik nos remetem a noções de sociedade em rede, problematizadas por expoentes no estudo do ciberespaço como Pierre Lévy (1999) e Manuel Castells (2003). Para Lévy (1999, p. 49), apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (tantos quantos se quiser) coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários. Castells (2003, p. 107) ajuda a complementar essa compreensão propondo que as comunidades já não são territorialmente definidas. As relações sociais dependem muito menos da proximidade geográfica e muito mais do compartilhamento de princípios, valores e ideias. Nesse contexto, os sistemas de comunicação se tornam fundamentais para que movimentos culturais alcancem adeptos a seus valores e, a partir daí, possam atingir a consciência da sociedade como um todo.

Embora pareça contraditório, esse mesmo ciberespaço, capaz de interconectar o mundo, é também ferramenta para fortalecer o engajamento em torno da localidade. Portais regionais, compreendidos por Suzana Barbosa (2003) como projetos de glocalização, cumpririam o papel de reconexão social a que se referia Pavlik. Embora possam ser acessados de qualquer parte do mundo, ao se utilizarem da rede para veicular conteúdos direcionados a um público segmentado de uma cidade, estado ou região, “(...) esses portais estão, a todo o tempo, refuncionalizando e assimilando elementos de uma cultura global e, simultaneamente, exprimindo identidade, diferença e mesmo produzindo novas identificações locais e identificações globais através da articulação entre o ciberespaço e o espaço territorial, geográfico” (BARBOSA, 2003, p. 3).

O processo de glocalização do ciberjornalismo se concretiza na participação dos leitores por meio dos canais de interatividade ofertados pelos jornais. O engajamento dos

leitores com os meios de comunicação em mídias sociais, ou sites de rede social⁹, como Twitter e Facebook, amplia as possibilidades de interação do público com os processos de produção jornalística, mobilizando construções narrativas em processualidade. Com isso, cumpre-se a missão de reconexão social do discurso jornalístico em ambiente digital, mobilizando a audiência em torno de debates locais gerando repercussão de seus conteúdos em redes sociais, a qual se configura, ao mesmo tempo, como nova construção narrativa.

Lidar com a repercussão das informações que circulam no ciberespaço tornou-se indispensável no ambiente redacional e tem modificado os fluxos de produção jornalística, uma vez que o jornalista assume o papel de verificar as informações circulantes na rede e canalizar as que são úteis e relevantes ao conhecimento social, reassumindo a capacidade interpretativa do jornalismo. Com isso, os consagrados estudos de *newsmaking* passam a ser questionados, uma vez que o jornalista não é mais o detentor privilegiado das “chaves dos portões”¹⁰ da informação de domínio público. Consumidores de notícias são atualmente muito menos dependentes das organizações noticiosas, e podem até ignorá-las completamente. No ciberespaço, o internauta, frequentemente, age como seu próprio *gatekeeper*, não necessariamente seguindo os mesmos critérios dos meios jornalísticos (BRUNS, 2003, p. 2).

A relevância do estudo de Axel Bruns está na identificação de que as operações de noticiabilidade na internet não têm como principais atribuições a obrigação de informar objetiva e imparcialmente, conforme prezam as diretrizes jornalísticas, nem de corresponder a uma determinada quantidade de centímetros/coluna ou de tempo de telejornal. Torna-se crítica, então, a tarefa de avaliar qual informação é “confiável”. Nesse aspecto, o jornalista adquire uma posição similar a de um bibliotecário. Ele continua sendo uma espécie de *gatekeeper*, mas apenas controlando, dentre as informações disponíveis, o que será ou não incluído em sua biblioteca.

À procura de um termo que combinasse a característica de bibliotecário com a de *gatekeeper*, Bruns introduz a palavra *gatewatching*. Nessa concepção, o jornalista seria não mais um guardião, mas um “vigilante” dos portões. Ele já não seria encarregado de levar as notícias ao conhecimento do público, mas teria a responsabilidade de apontar o que é útil aos

⁹ Embora atuem como suporte para as interações que constituem as redes sociais, os sites não são, por si, redes sociais (RECUERO, 2009, p. 103). Os sites são sistemas, as redes se constituem dos atores sociais que os utilizam, as pessoas. Por seu caráter de apropriação criativa, esses sites de rede social funcionam também como mídias sociais: ferramentas de comunicação que permitem a emergência de redes sociais numa lógica de conversação.

¹⁰ A premissa dos estudos de *gatekeeping* é de que há uma série de fatores que determinam a escolha do jornalista por noticiar ou não determinado fato, os quais são chamados de ‘portões’ (do inglês, *gates*) dispostos numa sequência mais ou menos precisa (TRAQUINA, 2001).

seus leitores, diante da abundância de informações disponíveis (BRUNS, 2003, p. 5). Mas se tudo está disponível, qual, então, é o sentido de se hierarquizar informações?

Si todas las noticias, como todas las culturas, valen lo mismo, ¿cuál es, entonces, el sentido de jerarquizarlas? Es interesante observar la renuncia que el periódico digital ha hecho del sistema de clasificación de las noticias en razón de su importancia, que ha sido durante dos siglos la base, notablemente sofisticada, del periódico de papel. (ESPADA, 2009, p. 15)

O modo de filtrar informações do ciberespaço adotado pelo ciberjornalismo, enquanto produto, demonstra, ao mesmo tempo, um novo processo de produção jornalística sob forte interferência de um critério de noticiabilidade que poderia ser chamado de “repercussão”. Não raro, o que se torna popular na internet acaba ganhando status de notícia, inclusive no jornal impresso. Diante desse critério, pode-se questionar se quem hierarquiza e seleciona as informações na rede é mesmo o jornalista. Será ele o *gatewatcher* do leitor ou o leitor é o *gatewatcher* do jornalista?

Fato é que as empresas jornalísticas já se deram conta do potencial das mídias sociais para se aproximar dos interesses de seu público. Além da possibilidade de identificar os temas que interessam ao público, uma das razões para a presença jornalística nesses ambientes parece ser a geração de capital social na rede. O compartilhamento de notícias em sites de rede social pressupõe o desejo de fazer repercutir o produto informativo com a audiência, que encontra nesses espaços um canal aberto para expressar ao veículo suas percepções, sentimentos e perspectivas em relação ao que foi publicado ou ao que, na sua opinião, deveria ser publicado pelo jornal.

Recuero e Zago (2011, p. 3) apontam que o capital social nas redes sociais depende de três elementos: acesso, tempo e referências.

O acesso relaciona-se diretamente com a obtenção de informações que sejam relevantes. O tempo relaciona-se com receber as informações rapidamente, ou antes do resto da rede social. Finalmente as referências fazem parte de um processo de filtragem, ou de ação da rede social sobre as informações recebidas, referenciando e legitimando aquelas interessantes. Existe um alto custo para a obtenção de informações numa rede social, que não apenas exige atenção, mas igualmente envolvimento do ator na busca por fontes que sejam relevantes para a área de interesse. Assim, a ação de alguns em propagar determinadas informações rapidamente pode contribuir para a construção de valores coletivos para a rede social. (RECUERO; ZAGO, 2011, pp. 3-4)

Do ponto de vista jornalístico, a formação de capital social em mídias sociais caminha no sentido de conquistar reputação no ciberespaço, a fim de adquirir status de referência

dentre os atores que interagem no ambiente de rede semelhante ao que desfruta no ambiente convencional. Tal conquista transitaria entre o esforço em busca de uma informação relevante e o reconhecimento como fonte de referência pelos demais atores.

Apropriar-se de mídias sociais seria, então, uma forma de o jornalismo reafirmar seu papel de relevância estratégica transpondo sua credibilidade do meio tradicional para o meio digital. Ao mesmo tempo, o diálogo protagonizado nesses ambientes está inteiramente disponível a toda a rede, sem mediações. Nesse sentido, ao entrevistar a editora de Mídias Sociais do Grupo RBS, Bárbara Nickel, em uma pesquisa anterior, restaram pulsantes alguns questionamentos:

O que é o produto jornalístico, uma matéria? Faz sentido, no jornalismo online, a gente ter uma matéria? (...) uma matéria começa onde e termina onde? Daqui a pouco um tuíte é uma matéria! (...) Agora o que vai para o ar? Toda a conversa. É a conversa que a gente tem com o leitor, a conversa dele com os amigos, isso se tornou um produto jornalístico. (NICKEL, 2011 in SEIBT, 2011, p. 99)

Dois aspectos ganham destaque nessa proposição: a dimensão dialógica dos discursos jornalísticos sujeitos às lógicas ciberculturais e o caráter processual da construção de narrativas no ambiente de rede. Espada (2009, p. 14) já dizia que o jornalismo digital é uma conversação, onde importa, sobretudo, o ato dialógico em si e não tanto a carga de sentido que a conversa acumula. Nesse processo dialógico do discurso jornalístico, ao mesmo tempo em que faz circular o conteúdo – em busca de capital social na rede –, o jornal proporciona ao leitor cada vez mais possibilidades de interferir no processo de produção das notícias.

Para Resende (2011, p. 130), diante da emergência das novas mídias, o caminho das tradicionais “(...) se bifurca entre continuar se esforçando para sustentar sua legitimação a partir das retóricas que lhe eram suficientes quando o impresso se apresentava como materialidade absoluta ou resignificar e ampliar seus modos de ser, investindo, por exemplo, na compreensão das diferenças que os narrares suscitam”.

Dentre as dinâmicas de produção ciberjornalísticas, a que melhor representa a ruptura da convergência digital na prática jornalística é justamente a interatividade, embora este seja, frequentemente, um recurso justaposto, e não integrado harmonicamente ao discurso do meio (GARCÍA; FARIÑA; FERNÁNDEZ, 2010, p. 324). A síntese ideal do aproveitamento dessas possibilidades do multimídia e da interatividade seria o modelo de narrativa transmídia postulado por Henry Jenkins (2009), que designa um processo onde cada novo texto distribuído em um diferente suporte midiático contribui para a experiência narrativa como um todo. O modelo de Jenkins estava inicialmente voltado para obras da ficção, que já têm

experimentado arranjos nessa linha. No jornalismo, a narrativa transmídia ainda desafia os profissionais. Raquel Longhi (2009) compartilha da visão de que há antes uma justaposição de formatos do que uma integração de linguagens. “Na cobertura diária dos jornais, o que se verifica é o conteúdo justaposto, ficando a integração restrita ao (sic) poucos formatos dentro da gama de produtos considerados ‘conteúdos multimídia’, e, mais ainda, nos chamados ‘especiais multimídia’” (LONGHI, 2009, p. 8).

A incorporação do usuário no processo de produção das notícias está no cerne das dinâmicas do ciberjornalismo, conforme pontua Schwingel (2012). Para ela, o diferencial da prática do jornalismo colaborativo ocorre em função das seguintes características:

(1) da interatividade, que possibilita a incorporação do usuário nas etapas do processo produtivo de forma potencializada e quase instantânea; (2) da multimídia, que representa o gerenciamento de produtos característicos de outras mídias; e (3) da flexibilização dos limites de tempo e espaço, que leva os jornalistas a criarem, segundo uma lógica própria do ciberespaço, estruturas narrativas – e com possibilidades de integração de outros conteúdos em níveis diferenciados da matéria. (SCHWINGEL, 2012, p. 149)

Assim, ganha relevância a compreensão dos fluxos de produção ciberjornalística quando incorporada por uma Redação de jornal impresso, sinalizando para a instabilidade do produto jornalístico gerado nesse contexto e, conseqüentemente, das competências profissionais exigidas do jornalista multimídia, assunto da próxima seção deste capítulo.

2.2.3 A carreira jornalística

Em um momento em que empresas jornalísticas passam a investir na produção de conteúdos para plataformas digitais, atendendo às lógicas da cibercultura, competências técnicas parecem se sobrepor aos ideais da profissão, o que nem sempre é pacífico para os profissionais, que ainda preservam, em alguma medida, o ideário “romântico” do jornalista como mediador da sociedade ou agente ativo do contrapoder (NEVEU, 2006).

Pereira (2004, p. 6) observa que os Estados Unidos – e também o Brasil – enfatizaram a produção de um jornalismo estritamente informativo, enquanto a França deu preferência ao modelo interpretativo de imprensa, mas o ideal de responsabilidade social representaria um ponto de intersecção entre a tradição francesa e a anglo-americana. A concepção da imprensa como “Quarto Poder” estaria comprometida com o cidadão e com o interesse público.

Ocorre que a popularização das chamadas mídias sociais, como Facebook e Twitter, desestabiliza esse “poder” da imprensa, colocando em xeque a credibilidade de meios de comunicação estabelecidos e, por consequência, gerando uma crise de identidade em torno do próprio papel do jornalista na sociedade. Como questiona Ignácio Ramonet (2012, p. 16), se qualquer um pode ser “jornalista”, o que é então um jornalista? Em que consiste sua especificidade? Como ele se distingue de um internauta que observa e oferece seu ponto de vista de uma realidade da qual é testemunha?

Ao mesmo tempo em que se tenta responder tais perguntas com o argumento de que ao jornalista cabe contrastar as informações e confirmar sua veracidade, o ciberjornalismo dita um ritmo imediatista às publicações, de modo que esse tempo de apuração quase inexiste nas redações. Ainda, é cada vez mais frequente que os próprios leitores/internautas corrijam informações divulgadas pela imprensa, ou mesmo, pela repercussão das notícias, interfiram na cobertura a ponto de mudar o enquadramento dado aos acontecimentos pelos meios de comunicação.

Em meio a essa instabilidade, as empresas jornalísticas se veem obrigadas a repensar não só suas linguagens, mas também seus modelos de negócio para se manter no mercado. Diante das proporções que o novo patamar tecnológico adquire, Rosental Alves (2006, p. 6) chega a mencionar um possível “midicídio”: jornalistas que não consigam se adaptar a essa realidade e empresas de comunicação insensíveis à necessidade de mudar seus modelos de negócio e suas linguagens estariam sujeitos ao desaparecimento. Preservar o papel social do jornalismo como meio de informação indispensável para a sociedade implicaria, portanto, em assumir novos posicionamentos e apropriar-se de lógicas discursivas alheias às do jornalismo tradicional.

Rever posicionamentos e renovar linguagens implicará, obrigatoriamente, no modo como os jornalistas produzem as notícias e, em última análise, na identidade profissional. Considerando que tais mudanças decorrem de uma necessidade empresarial de repensar o modelo de negócio das empresas jornalísticas, implicitamente, estamos tratando do “jornalismo de mercado”. Este trata de compreender como o campo jornalístico se relaciona com o campo econômico, opondo “empresas de produção de informação” a “empresas de jornalismo” (NEVEU, 2006, p. 74).

Em entrevista concedida em julho de 2013, o consultor do *The New York Times* Martin Nisenholtz, que foi o principal editor digital do jornal estadunidense até 2005, a aproximação do jornalista com o planejamento financeiro do jornal foi destacada como habilidade a ser desenvolvida pelos novos profissionais da área:

Dou muito menos importância à capacidade de um jornalista utilizar um tipo específico de câmera de vídeo e muito mais à sua capacidade de se sentar à mesa e participar de uma discussão sobre a construção de um novo produto com as pessoas dos departamentos de engenharia, de finanças, de publicidade e sobre como será construído e financiado. De outra maneira, não será construído nem financiado. Não agora. Simplesmente não acontecerá. É disso que estou falando. (NISENHOLTZ, 2013, online)

Ou seja, não se trata apenas de manejar novas tecnologias para a apuração e publicação de informações, mas de compreender o mercado das notícias. Em outros momentos da história, a tensão entre os ideais do jornalismo e os objetivos das empresas jornalísticas já tinham gerado tensão em torno da identidade profissional.

No Brasil, a profissionalização do jornalismo tem início nos anos 1930, durante o Estado Novo, e só será concluída em 1969, com a aprovação da Lei de Imprensa. Com forte ingerência estatal na organização profissional, o desenvolvimento de um jornalismo romântico, como o francês, ficou prejudicado (PEREIRA, 2004, p. 6). O modelo brasileiro se assemelha, portanto, muito mais ao norte-americano. Segundo Neveu (2006, p. 22), o jornalista americano se definiu antes de qualquer coisa como um profissional da busca por notícia. A centralidade no factual levou à predominância do discurso da objetividade na tradição anglo-americana de jornalismo, buscando uma reconstituição dos fatos que separasse informação de comentário.

A industrialização da imprensa é mais precoce nos Estados Unidos do que na França: no fim do século XIX, diversos diários americanos já encontravam na publicidade 60% de suas receitas, enquanto os franceses passavam com dificuldades dos 10% (NEVEU, 2006, p. 25). A lógica empresarial contribuiu para uma profissionalização forçada do jornalista americano. Diferentemente do francês, ele não é um semi-artista ou um seguidor partidário, mas um assalariado. No jornalismo à francesa dos anos 1870, os jornais eram escritos por colaboradores, cuja competência era literária, e a maioria das publicações se identificava com tendências políticas (NEVEU, 2006, p. 29).

A partir dos anos 1950, graças aos esforços da Comissão para a Liberdade de Imprensa, surgiu nos Estados Unidos a Teoria da Responsabilidade Social no Jornalismo, como uma resposta à crescente concentração empresarial dos meios de comunicação. A teoria “(...) instituiu diretrizes para orientar a atividade jornalística de forma a melhorar a qualidade da produção noticiosa e separá-la da necessidade de gerar lucros” (PEREIRA, 2004, p. 6). O auge dessa teoria compreende o final da década de 1940 a meados da década de 1970, quando começa a ganhar força a ideia do jornalismo como uma profissão voltada exclusivamente para os interesses do mercado, fazendo novamente estremecer o ideal romântico do jornalismo. “O

jornalista perde a aura de herói e identifica-se, cada vez mais, como simples operário de um sistema de produção taylorizado” (PEREIRA, 2004, p.10).

Na década de 1960, surge uma nova era de subjetividade com o movimento chamado de “novo jornalismo”, onde as fontes oficiais passam a ter menos importância e o jornalismo volta seu olhar ao cidadão comum. Erik Neveu denomina o “jornalismo etnográfico” quando se refere à busca de um tipo de cobertura mais preocupado com as vivências e os centros de interesse dos leitores. Segundo o autor, são quatro as possibilidades deste jornalismo etnográfico (NEVEU, 2006, p. 171): trata-se de um jornalismo de reportagem, fixa-se em cidadãos "comuns", faz uso de procedimentos de citação de técnicas de encenação de estilos de vida, funciona sobre uma espécie de inversão das formas de cobertura comum, passando do ponto de vista dos que decidem para o dos efeitos de suas decisões.

Mais tarde, a profissionalização da atividade de mediação, o aumento de eficácia das assessorias de imprensa e as novas mídias permitem aos geradores de notícia uma comunicação direta com o público, sem o intermédio do jornalista (PEREIRA, 2004, p. 11), colocando outra vez em questão o papel deste profissional na sociedade.

Conforme recupera Beatriz Marocco, Mark Deuze (2005) sintetiza o que foi fundamental à constituição do jornalismo industrial para esboçar uma teoria próxima do que dá consistência ao jornalismo contemporâneo, com base nos discursos sobre os seguintes valores ideais que deram legitimidade e credibilidade às práticas:

1. Serviço público: os jornalistas prestam um serviço público (como watchdogs ou newshounds);
2. Objetividade: os jornalistas são imparciais, neutros, objetivos, claros e credíveis;
3. Autonomia: os jornalistas precisam ser autônomos, livres e independentes em seu trabalho;
4. Imediatez: os jornalistas têm um sentido de imediatez, atualidade e velocidade;
5. Ética: os jornalistas têm um sentido de ética, validade e legitimidade;

Nas condições atuais de produção afetadas pelo multiculturalismo e a tecnologia, os mesmos valores se apresentam nos seguintes discursos:

1. Serviço público. Na era da audiência fragmentada e volúvel, em termos de serviço público, o jornalismo se desloca da função de “contar histórias que as pessoas precisam conhecer” ao ideal de amplificação das conversações que a sociedade tem consigo mesma;
2. Objetividade. O ritual da objetividade, apoiado na prática de ‘ouvir os dois lados’, se desloca para uma leitura dos acontecimentos mais complexa;
3. Autonomia. A autonomia dos jornalistas é colaborativa com os colegas e o público;
4. Imediatez. Num ambiente multimídia e multicultural a velocidade é inerente à estrutura de publicação 24/7, o que também significa, paradoxalmente, profundidade, inclusividade e mais do que duas perspectivas polarizadas;
5. Ética. A tendência é defender uma volta aos valores jornalísticos ideais que supostamente excedem as particularidades das mídias e as complexidades culturais. (MAROCCO, 2011, p. 300)

As funções do jornalista multimídia, perfil desejado pelas empresas jornalísticas na contemporaneidade, estão atreladas à esfera técnica e também a uma prática dialógica de produção de informação. Como se pode ter uma ideia a partir da citação acima, essa mudança abala o ideário que o jornalista tem presente na sua formação identitária, gerando novos discursos sobre a prática da profissão e novos sentidos sobre o que é ser jornalista.

O processo de integração multimídia passou a exigir do jornalista que incorpore linguagens antes não pertencentes ao repertório convencional. Transmissões ao vivo em áudio e vídeo, criação de infografias interativas e produção de webdocumentários, complementarmente ou não a reportagens impressas, são alguns dos exemplos verificados. Há também o processo inverso, isto é, a transposição de elementos discursivos característicos do ambiente digital para o jornal em papel, o que ajuda a criar sinergia entre as diferentes plataformas, além de gerar significações elementares acerca da presença multimídia daquele veículo de comunicação que assim se apresenta. Sem contar o compartilhamento da produção jornalística com o público, cada vez mais chamado a participar das coberturas.

A polivalência é a grande exigência ao jornalista do século XXI, como resultado lógico da confluência de três fatores (GARCÍA; FARIÑA; FERNÁNDEZ, 2010, p. 323): tecnológico (digitalização da produção e da gestão dos recursos), expressivo (digitalização dos formatos) e, especialmente, econômico (reestruturação redacional e conseqüente transformação dos perfis profissionais).

Ao passo que tensionam o perfil dos jornalistas, tais imposições ao cotidiano de trabalho nas redações integradas suscitam resistências ao processo, principalmente entre os profissionais que atuam há mais tempo na carreira, os quais, diferentemente da nova geração, que já cresceu imersa na cibercultura, precisou se adaptar à essa formação cultural. Existe a necessidade de romper com a “brecha geracional”¹¹ nas redações, fazendo com que os veteranos se familiarizem com os processos editoriais da internet, ao mesmo tempo em que os novatos são destacados para coberturas “na rua” – o cenário de mutação que incide sobre as organizações informativas teria modificado a cultura profissional do *legs’man* (o homem das pernas, o repórter) do passado, para o “jornalista sentado” (PEREIRA; JORGE, 2009, p. 8).

Mas a diferença entre as gerações parece ir além da questão tecnológica, há um descompasso na percepção do fazer jornalístico em si. Arrogantes, competitivos, insolentes, despolitizados, prepotentes e carreiristas são alguns dos adjetivos usados pelos veteranos para

¹¹ Se trata de uma línea invisible que sitúa, de un lado, a los periodistas conocedores del oficio pero resistentes a toda mudanza profesional y, de outro, a los jóvenes periodistas que se mueven con naturalidad entre los recursos digitales pero carecen del poso profesional y el olfato periodístico que aporta la experiencia (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, pp. 167-8).

designar a geração de menos de 30 anos que hoje predomina nas redações, conforme identificado por Adghirni (2013, p. 14). Por outro lado, eles reconhecem que os jovens dominam as tecnologias, falam vários idiomas e já viajaram pelo mundo. “Os veteranos sentem-se obsoletos e, muitas vezes, pedem ajuda aos jovens. (...) Mas a falta de familiaridade com os dispositivos móveis leva os antigos a uma situação de insegurança profissional e obriga-os a buscar superação” (ADGHIRNI, 2013, p. 15).

No trabalho da autora, que compila entrevistas com 20 jornalistas de mais de 50 anos de idade e que ainda atuam em redações, os entrevistados reconheceram dificuldades e uma certa resistência para se adaptar às tecnologias. Ao mesmo tempo, os chamados jornalistas sênior fazem comentários de interpretação ambígua acerca da postura dos mais jovens em relação às jornadas de trabalho e à defesa dos direitos trabalhistas, fatores que os mais velhos deixavam em segundo plano, tomados por um ideário “romântico” da prática profissional.

Reclamar é visto como falta de profissionalismo. Mas alguns editores afirmam que os jovens costumam olhar com impaciência para o relógio quando as jornadas se alongam. E costumam cobrar folga do banco de horas quando se sentem lesados em seu tempo livre. Os veteranos, ao contrário, se orgulham de contar que chegam a passar 20 horas numa cobertura, que não têm tempo para almoçar, que fazem apuração fora de hora, à noite e nos finais de semana, se necessário. (ADGHIRNI, 2013, p. 15)

Apesar do choque de visões, Adghirni constatou que a brecha geracional não implica em dificuldades de relacionamento entre novatos e veteranos, ao contrário, há uma relação de respeito da parte dos mais jovens, que encontram inspiração nos mais velhos, ainda que eles se sintam pressionados a se adaptar a uma lógica de produção jornalística que apela para a constante incorporação de ferramentas digitais.

Há ainda uma questão de mudança de percepção em relação aos jornalistas que trabalham para a internet. García (2008) realizou um estudo etnográfico na Redação do *clarin.com* entre os anos de 2003 e 2004, com o objetivo de investigar o relacionamento entre os jornalistas do *clarin.com* e seu correspondente impresso. As conversas com repórteres da versão digital revelaram um abismo entre os profissionais das duas redações, à época, ainda não unificadas, conforme relatou este jornalista, identificado pelo número 4 no artigo original:

“Tenho a percepção de que o Clarín.com não é o Clarín, somos como um irmão menor, meio estúpido, porque... Me parece que da sala da redação [impressa], do jornal, há uma visão sobre nós, na mídia, que desvaloriza nosso trabalho. Na realidade eles não apreciam o jornalismo online em si, eles o consideram um sub-gênero.” (GARCÍA, 2008, p. 72)¹²

Esse tipo de declaração reafirma a profundidade da mudança de cultura profissional imposta pela estruturação de uma Redação integrada, onde jornalistas de impresso e digital passam a ser colegas, que desfrutam de um mesmo nível hierárquico e mesmo patamar de funções, obrigando os repórteres de papel a incorporarem tarefas executadas pelos redatores digitais, antes vistas como “menores”, menos prestigiadas ou, no mínimo, vistas pelos veteranos como tarefas para novatos.

Visão semelhante foi verificada durante a integração no jornal *El Mundo*, com relação às jornadas de trabalho, uma vez que os redatores de Últimas Notícias trabalhavam por turnos, com horário definido, ao passo que os repórteres de papel, muitas vezes, ficavam presos ao fechamento. De outra parte, o jornalismo digital parece satisfazer o ego dos jornalistas, que podem ser lidos por milhares de pessoas ao redor do mundo, portanto, com muito mais alcance do que a publicação impressa (CHALEZQUER, 2010, p. 293).

Além da questão técnica, a fusão de equipes de impresso e internet tem modificado a estrutura interna das redações. A sensação é de que a produção está cada vez mais horizontal, visto que os redatores online, frequentemente, precisam tomar decisões rápidas e autônomas, sem a possibilidade de supervisão de um editor. O fluxo de ideias se inverte não só de baixo para cima, ou seja, do repórter à chefia de reportagem, mas também de fora para dentro, quer dizer, o público passa a ser mais ouvido pela Redação. Essas inversões de fluxo resultam na quebra de uma concepção individualista do trabalho jornalístico, criando um ambiente de produção onde a autoria é cada vez mais compartilhada. As novas redações têm cada vez menos chefes e mais equipes. Ao mesmo tempo, surgem novas funções, como a de coordenador multimídia, editor web e editor de participação (GARCÍA; FARIÑA; FERNÁNDEZ, 2010, p. 323).

Salaverría e Negredo (2008, pp. 157-8) citam pelo menos três níveis de transformação nos processos produtivos das redações integradas: *imediatividade*, a nova lógica de atualização das notícias impõe que o repórter se comunique com os colegas da Redação de onde estiver para passar informações que possam servir ao noticiário online; *24 horas*, o ciclo

¹² Tradução da autora para: “I have the perception that Clarín.com is not Clarín, we are like a minor brother, half stupid, because... I feel from the [print] newsroom, from the newspaper, there is a vision toward us, as medium, that devaluates it, our work. In fact they do not appreciate online journalism in itself... they consider it as a sub-genre.”

informativo perpassa os diferentes turnos do dia, não mais se limitando ao horário do fechamento da edição impressa; *multimedialidade*, a expansão multiplataforma dos grupos de comunicação exige, em muitos casos, a proliferação de “jornalistas-orquestra”, que possam captar materiais textuais e audiovisuais ao mesmo tempo, ou ao menos que sejam capazes de trabalhar de forma sincronizada com colegas de outras áreas na concepção do material a ser produzido.

No último nível, o estabelecimento de sinergias dentro do grupo resulta essencial para a produção cruzada e a transmissão simultânea de conteúdos complementares, rompendo as barreiras “monomídia” de cada redator. Da parte da coordenação editorial, espera-se grande capacidade de planejamento para evitar a improvisação e o desperdício de recursos, já que a elaboração de conteúdos multimídia pode resultar custosa financeiramente e em tempo de produção. Cabe planejar quais histórias merecem um tratamento com essas características. Os editores devem assumir um papel estratégico na coordenação com a internet, tendo em conta que os meios impressos, audiovisuais e digitais diferem em público, ritmo informativo, características multimídia e funções documentais (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 162). A internet permite difundir todos os formatos, mas os editores devem decidir quais são os mais adequados em cada momento e para cada suporte.

Que qualidades, então, precisa ter o jornalista para trabalhar numa Redação integrada? Salaverría e Negredo (2008) sintetizam as implicações da convergência jornalística no perfil profissional enumerando seis aspectos: senso de narrativa multimídia; senso de hipertextualidade; disposição para interagir com o público; conhecimento da audiência; domínio de ferramentas de busca e outros recursos da internet e domínio de dispositivos móveis. Mas apelam para que este profissional seja, essencialmente, jornalista: o bom jornalista, independentemente de toda a parafernália técnica, ainda é o profissional que tem como norte a informação e o serviço ao público (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 168). Tal consideração remonta ao ideário profissional trabalhado por Neveu e outros autores, conforme apresentado anteriormente. Ocorre que esse discurso difere do que dizem muitos editores e diretores de jornais sobre as competências esperadas do jornalista multimídia.

O editor de Economia da Folha Online, Tony Schiaretta (2006 apud PEREIRA; JORGE, 2009, p. 8), ressalta que a essência da prática jornalística não mudou: “O bom jornalista continua sendo aquele capaz de apurar uma boa matéria, escrever um bom texto, fazer um bom título. Aquele que dá a informação rápida, objetiva, crítica, pluralista e independente”. Porém, ele reconhece que o jornalismo multimídia exige novas habilidades para ousar nas formas de comunicar.

Um dos dirigentes do portal UOL, que pertence ao Grupo Folha, destaca entre as qualidades do jornalista de internet boa formação cultural, bom texto e domínio de outra língua, de preferência, o inglês. E acrescenta competências específicas como não ter preconceito nem dificuldade com internet, nem com equipamentos e software novos. Outro líder do site destaca que esse jornalista deve ser mais editor que repórter, mas pelo menos deve saber o mínimo que qualquer jornalista precisa: saber o que é notícia (JORGE, 2007 apud PEREIRA; JORGE, 2009, p. 8). O ganho de autonomia por parte dos repórteres sobre a publicação de seus textos é a chave para a convergência que recebe o nome de “desintermediação”, na síntese de Salaverría e Negrodo (2008, p. 115): “Un redactor de última hora debe ser capaz de editar lo que ha escrito”.

O editor multimídia do jornal argentino Clarín Pablo Marmorato é um pouco mais enfático ao traçar esse perfil do jornalista multimídia: “Não há mais diferenças entre um fotógrafo, um cinegrafista, um redator. Parece que a realidade obriga todos a incorporar novas ferramentas. O jornalista multimídia tem que entender de tudo, até de desenho gráfico. Tem que ser capaz de editar uma foto, de editar um vídeo, um podcast” (JORGE, 2007 apud PEREIRA; JORGE, 2009, p. 9).

A pesquisadora Carla Schwingel (2005, p. 6) vai ainda um pouco além e define o profissional multimídia como um “arquiteto da informação”:

(...) termo cunhado por Rosenfeld e Morville (1998), que se caracteriza por ser aquele profissional que possui uma visão sistêmica do processo. Suas atribuições estão vinculadas a todas as etapas da elaboração de um produto, desde o armazenamento das informações nas máquinas servidoras até as ferramentas de publicação, edição e divulgação das páginas internet, ou seja, do projeto à veiculação. É um profissional que precisa compreender de forma ampla, por teoria e prática, o ambiente internet, as características do ciberespaço e os conceitos propostos pela cibercultura, desde o hipertexto e seus princípios fundadores. (SCHWINGEL, 2005, p. 6)

Para Schwingel, este profissional poderia ter formação em ciência da informação, comunicação, marketing, informática ou programação visual, porém, para produtos jornalísticos com vistas ao desenvolvimento de roteiros multimidiáticos, preferencialmente, um jornalista deveria assumir essa função. Não deixando de observar que o trabalho na internet é imprescindivelmente em equipe, Carla Schwingel lança um alerta ao jornalista contemporâneo, no sentido de que ele não garantirá espaço no mercado apenas pela regulamentação profissional, discussão historicamente presente em torno da identidade do jornalista.

Se o jornalista leva vantagem sobre outros profissionais da “arquitetura da informação” por ser treinado a saber o que é notícia, por outro lado, ele estará em desvantagem caso ignore a técnica própria da internet. Essa técnica permitiria a criação de modelos prontos de arquitetura, de modo que o jornalista pudesse se ocupar das conexões entre as informações, os nexos entre os conteúdos.

A diretora de Redação de Zero Hora, Marta Gleich, corrobora para a concepção de um perfil do jornalista multimídia como “produtor de conteúdo”:

A formação de um menino de 23, 24 anos, hoje, que está saindo da faculdade, é infinitamente maior do que a gente tinha. Não digo só pela faculdade em si, mas pelo todo, pela experiência de vida. Normalmente, são pessoas que moraram fora, que fizeram outras coisas na vida. São pessoas multifuncionais, multifacetadas, multiformadas. Todos eles falam inglês ou falam outra língua, já moraram fora, eles sabem fazer vídeo. Eles naturalmente estão fazendo a matéria e acham que essa matéria tinha que ter algo nas redes sociais. O repórter de antigamente entrava para ser repórter de jornal. Tanto é que na faculdade te perguntavam: "Queres ser repórter de quê?". "Eu quero ser de televisão, quero ser de jornal, quero ser de rádio". E hoje não tem mais muito isso. Hoje é um produtor de conteúdo que se expressa em várias plataformas. Um cara vai ser repórter de Zero Hora, o material dele vai estar no impresso, mas vai estar também no iPad e ele tem que manjar de redes sociais e o material dele vai estar no mobile. É a mesma redação que produz para todas essas plataformas, e a Zero Hora faz um monte de vídeo hoje. E faz infografia animada. (GLEICH in MAROCCO, 2012, p. 49)

O advento de uma nova geração de jornalistas – mais jovens e com formação superior à geração anterior – também é observado pelo jornalista do Le Monde Xavier Ternisien (2009 in RAMONET, 2012, p. 34), que os descreve como “escravos da informação”, com média de idade de 30 anos, que passam o dia na frente de uma tela.

Después de haber hecho estudios más largos que la mayoría de sus mayores y de haber adquirido una considerable experiencia en materia de Internet, estos jóvenes periodistas apenas consiguen un estatus de “operarios de la web”, de “enganchados al teclado”, con contratos precarios y salarios miserables. Pero tienen dos fuertes convicciones: siempre ha habido “galeotes de la información”, y, en este caso, el futuro del periodismo les pertenece. (RAMONET, 2012, p. 34)

O Perfil do Jornalista Brasileiro, traçado por pesquisadores da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) a partir de enquetes em rede respondidas por 2.731 jornalistas em 2012, permite constatar que as considerações acerca da profissão citadas até aqui estão bem próximas da realidade dos repórteres em seu cotidiano profissional. Os resultados da pesquisa demonstram que, em 2012, os jornalistas brasileiros eram majoritariamente mulheres brancas, solteiras, com até 30 anos, sendo 48% dos profissionais enquadrados na faixa etária dos 23 aos 30 anos. Jornalistas com cursos de pós-graduação eram 40,4%. Do total de respondentes,

55% atuavam em mídia, sendo 63,9% em meios impressos. Porém, mesmo entre os que atuam em mídias tradicionais, 76% divulgam integralmente ou em grande parte o conteúdo na internet e 9% divulgam metade do conteúdo que produzem na rede (BERGAMO; MICK; LIMA, 2012).

Embora a pesquisa acerca do perfil dos jornalistas brasileiros não faça esta relação, conhecendo a realidade das redações no Brasil¹³, é possível presumir que os “contratos precários de trabalho” a que se referia o jornalista francês na citação anterior tenham alguma referência com esse acúmulo de tarefas que o jornalista multimídia sente na Redação tradicional.

Está claro, portanto, que há uma nova identidade profissional se desenhando em meio ao processo de convergência jornalística. Uma identidade, aparentemente, mais ligada à cibercultura do que às noções tradicionais do que é ser jornalista, pelo menos do ponto de vista das empresas. Zélia Leal Adghirni e Gilson de Souza Nunes Ribeiro (2001, p. 6), porém, já alertavam que o ciberjornalista deveria ser mais jornalista do que “ciber” e mais do que “produtor de conteúdo”. Conforme os autores, um produtor de conteúdos em sites independentes forneceria apenas fatos brutos, sem comentário nem exercício de estilo, enquanto um jornalista não apenas difundiria uma notícia.

Se pensarmos no exemplo do WikiLeaks, citado por Ramonet (2012, p. 81), temos um bom ponto de partida para a reflexão proposta por Adghirni e Ribeiro. Criado por internautas em 2006 para tornar públicos documentos confidenciais, o WikiLeaks disponibiliza informação, mas fica a critério dos meios jornalísticos que se apóiam nos dados divulgados pelo site a interpretação do que está sendo desvelado. Nesse sentido, haveria um resgate de princípios tradicionais em torno da identidade do jornalista, mesmo que lhe seja cobrada certa competência técnica para manejar ferramentas digitais.

De maneira geral, por fim, pode-se inferir que há uma identidade desejada pelas empresas jornalísticas, ou seja, um perfil profissional desenhado para atuar nas redações integradas, aparentemente, mais voltado a habilidades técnicas, em nome da estratégia de reposicionamento das empresas no mercado. Ao mesmo tempo, o profissional tende a defender uma retomada dos princípios fundamentais do jornalismo, constituintes do ideário romântico do que é ser jornalista, para que o conteúdo jornalístico não perca relevância na sociedade, independentemente da forma que ele venha a adquirir.

¹³ A necessidade de abastecer as plataformas digitais dos veículos de comunicação foi incorporada à rotina de trabalho dos profissionais sem que houvesse reajuste salarial, na maioria dos casos. Com base nessa realidade, a situação dos jornalistas brasileiros nas redações de mídias tradicionais é enquadrada nesta seção na ideia de “contratos precários de trabalho”.

É necessário analisar a influência das práticas profissionais na identidade do jornalista. Na verdade, todos os conflitos de identidade apontados por este mapeamento refletem-se na forma como o jornalista produz as notícias. Para isso, é essencial integrar as pesquisas sobre as práticas jornalísticas (rotinas produtivas) e análise do conteúdo midiático aos estudos de sociologia profissional.¹⁴

Fábio Henrique Pereira, jornalista (2004)

3 O CASO ZERO HORA

Este capítulo apresentará o processo de convergência da Redação de Zero Hora, desde a integração das equipes do jornal impresso e de *zerohora.com*, a partir de março de 2012. Na primeira seção, serão descritas as estratégias metodológicas adotadas para acompanhar o processo de convergência em Zero Hora. Na segunda parte, será feito o resgate histórico do processo de integração da Redação de Zero Hora, por meio de relatos colhidos em entrevistas e mensagens internas. Também serão relatados elementos das observações de rotina realizadas na Redação integrada, a fim de apontar mudanças na estrutura e nos processos de produção, bem como considerações acerca de conteúdos multimídia elaborados neste ambiente reconfigurado de produção jornalística.

3.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Para dar conta das dimensões dos produtos e processos jornalísticos em estudo, foram articuladas diferentes estratégias metodológicas, tais como entrevista estruturada com perguntas abertas a informante-chave, observação participante para acompanhamento de rotina e análise de produtos jornalísticos para identificação de aspectos de convergência. Como estratégia complementar, serviu o pedido de informação para obtenção de dados de estrutura organizacional, circulação e audiência, além de acesso a documentos e mensagens internas da empresa. A pesquisa bibliográfica de outros estudos semelhantes surge, ainda, como etapa metodológica importante para fornecer elementos de contextualização no

¹⁴ PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>>. Publicado em: 2004. Acesso em: 25 jun. 2013.

mapeamento de experiências que podem ser colocadas em perspectiva com a que se está recortando nesta pesquisa.

A composição deste arranjo metodológico passou por enfrentamentos de teoria e empiria, tendo em vista que: “O crescimento de um campo científico só se dá através do permanente confronto da teoria com os fatos, fatos esses que devem ser criteriosamente colhidos e transformados em objetos científicos através de manipulação e elaboração intelectuais” (LOPES, 1994, p. 123). A construção do objeto, nesse sentido, passa pela crítica epistemológica da observação. Feita a formulação do problema, esta deve indicar o tipo de dados a serem coletados. A observação, por sua vez, é o momento de confrontar os interesses da pesquisa com o que se verifica na prática. Nesse movimento de ida e volta do campo empírico para o quadro teórico, onde cada retorno demanda reordenação de rumos, abandono de hipóteses, elucidação de dúvidas e articulação de novos procedimentos ou problemáticas, vai se construindo o objeto de investigação.

Os movimentos de ida ao campo, o confronto teórico e seu papel na construção do objeto recortado para esta pesquisa se revelam pouco a pouco, desde a reformulação da problemática, descrita na introdução deste trabalho, até o módulo descritivo deste capítulo sobre o processo de convergência da Redação de Zero Hora.

O primeiro esforço metodológico empreendido para a construção do objeto de pesquisa foi o mapeamento em bases de dados de investigações produzidas no campo da comunicação relacionadas ao problema/objeto. Trata-se de um movimento que, para além da triagem da produção científica acerca do tema de interesse do pesquisador, orienta para uma reflexão de estudos que se mostram relevantes para o que se pretende investigar. A partir dessas leituras, foram internalizadas contribuições para o entendimento do fenômeno a ser estudado, com sinalização de caminhos para o avanço na pesquisa, a partir do que já foi contemplado em pesquisas anteriores.

Parte do aproveitamento desse referencial bibliográfico foi apresentada na justificativa deste trabalho e no capítulo de contextualização. Houve, ainda, contribuições concretas do levantamento no desdobramento do quadro teórico articulado para responder à problemática proposta neste trabalho – também desdobradas nos capítulos anteriores. Mas, principalmente, o contato com estudos de caso realizados anteriormente e referências bibliográficas relacionadas a esses trabalhos resultou em uma formulação problemática que permite ir além do que está posto no campo, a partir de uma perspectiva que abrange as diferentes dimensões que circundam o processo de produção jornalística atravessado pela internet no âmbito da mídia consolidada.

Tais contribuições adquirem sentido quando confrontadas com a pesquisa exploratória, que implica um movimento de aproximação do fenômeno concreto, conforme plano de ida a campo que pode ser conferido no Apêndice 1. “As ações de pesquisa exploratória abrangem planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico a partir de várias angulações possíveis que interessam ao problema/objeto em construção” (BONIN, 2011, p. 15).

A aproximação do concreto, no caso desta pesquisa, envolveu pelo menos três angulações: entrevista com informante-chave, para compreender as especificidades do planejamento da integração da Redação; observação de rotina, para verificar como se efetiva esse processo de integração no cotidiano redacional; e análise de produtos multimídia, para dar conta dos aspectos de convergência que se pode identificar nas narrativas produzidas nesse ambiente reconfigurado de produção jornalística.

Esse arranjo metodológico corresponde ao modelo de estudo de caso, através do qual “(...) los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos” (CHETTY, 1996 in CARAZO, 2006, p.167). Conforme Masip et. al. (2010, p. 68), a realização de estudos de caso, como o proposto nesta pesquisa, tem sido uma ferramenta adequada para abordar a análise de fenômenos complexos como a convergência jornalística, que exige a aplicação de diversos métodos: a observação direta, as entrevistas em profundidade e a análise de documentação interna das organizações.

A combinação de métodos, com uma clara preferência a técnicas qualitativas sobre o fenômeno da convergência nas redações e sua incidência nos profissionais, também é apontada por Marcos Palacios e Javier Díaz Noci (2007, p. 94) como tendência ao pontuar diferentes contribuições, no Brasil e na Espanha, para o estudo do perfil e das rotinas produtivas do ciberjornalista nos últimos anos.

Os autores sinalizam que, nos primeiros anos de irrupção da internet, o estudo das mudanças na profissão jornalística estava mais centrado na reflexão teórica, antes preocupado em descrever desejos que realidades. A partir dos anos 2000, surgiram importantes estudos desde uma perspectiva empírica, com uso principalmente de metodologias quantitativas, acerca dos perfis e das condições de trabalho. Hoje, a metodologia qualitativa é usada majoritariamente. “Es el trabajo etnográfico el que permite a los investigadores observar de primera mano el proceso productivo y las actitudes de los periodistas en su contexto”

(PALACIOS; NOCI, 2007, p. 97). Com essa configuração, o estudo de caso adquire especial relevância, pois é o método que permite melhor aproximação com as práticas jornalísticas.

La observación etnográfica desempeña un papel determinante en cualquier estudio de caso, que a su vez, deberá ir acompañada de la realización de entrevistas de contexto y el análisis de documentos vinculados a la unidad de observación. Una vez terminada la observación de las redacciones durante un período de tiempo lo suficientemente amplio, se pueden completar las opiniones recogidas en las entrevistas a través de la distribución de un cuestionario cerrado entre los profesionales. (PALACIOS; NOCI, 2007, p. 97)

Essa estrutura metodológica também é destacada por David Domingo (2008, p. 16), que defende a constituição de estudos empíricos baseados em uma abordagem construtivista das mudanças tecnológicas.

Esta onda representa uma mudança em relação às outras de várias maneiras: em primeiro lugar, o objeto de estudo passa dos efeitos da inovação para o processo de inovação, com uma perspectiva construtivista, em vez de determinista; em segundo lugar, os modelos ideais são entendidos mais como um fator que interage com os outros do que como um dos destinos para o jornalismo online; em terceiro, os investigadores optam por analisar casos específicos em profundidade para chegar mais perto das decisões, rotinas e estruturas de redações online, a fim de conseguir descrever o contexto e a dinâmica do desenvolvimento do jornalismo online em cada organização midiática. (DOMINGO, 2008, pp. 16-7)¹⁵

Para o autor, a incorporação de inovações tecnológicas como a internet deve ser compreendida como socialmente construída, e não como um elemento que surge “do nada” e impõe, por si só, novas lógicas para os meios de comunicação. Nesse sentido, Singer (2008, p. 159) aponta que a etnografia se revela como ferramenta estratégica para os estudos de convergência jornalística, permitindo aos pesquisadores observarem as rotinas e conversarem com jornalistas no seu ambiente de trabalho.

Etnografia vai continuar sendo um ótimo método para explorar a natureza e os efeitos dessa enorme transição cultural para jornalistas e do jornalismo. É ideal para a compreensão não apenas de causas ou efeitos, não apenas de produtos ou práticas, mas também dos processos que deles derivam, das percepções que surgem desses processos, e das pessoas que sempre estiveram no coração da empresa jornalística. (SINGER, 2008, p. 170)¹⁶

¹⁵ Tradução da autora para: “This wave is a shift from the others in several ways: first, the object of study changes from the effects to innovation to the process of innovation, with a constructivist perspective instead of deterministic; second, the ideal models are understood more as a factor that interacts with others than as a destinations for online journalism; third, researchers opt to analyze specific cases in depth to get closer to the decisions, routines and structures of online newsrooms in order to be able to describe the context and dynamics of the development of online journalism in each media organization”.

¹⁶ Tradução da autora para: “Ethnography will continue to be an optimal method for exploring the nature and effects of this enormous cultural transition for journalists and journalism. It is ideally suited to understanding not just causes or effects, not just products or practices, but also the processes that underlie them, the perceptions that drive and are driven by them, and the people who have always been at the heart of the journalistic enterprise”.

Nesta pesquisa, por conta da inserção da pesquisadora como integrante da organização jornalística pesquisada, portanto, parte ativa do processo em estudo, mesmo nas observações de rotina e nas entrevistas em profundidade, sempre esteve de fundo a experiência pessoal no cotidiano da Redação. Todos os procedimentos metodológicos realizados interagem com as impressões cotidianas, já que sou repórter na mesma Redação. Muitos elementos descritivos que emergem nas seções seguintes brotam da vivência diária no ambiente integrado e da convivência com colegas envolvidos em determinadas coberturas ou treinamentos. Também, do acesso a informações internas acerca da adoção de novas tecnologias ou ferramentas de trabalho que geram diferentes interpretações entre os profissionais da equipe.

Se, por um lado, parece haver certa limitação epistemológica para a realização da pesquisa nesses moldes, devido ao distanciamento quase inexistente entre a pesquisadora e o objeto de pesquisa, por outro, o acesso irrestrito às tensões cotidianas impostas pelo processo de convergência que está sendo pesquisado permitem uma interpretação privilegiada das reconfigurações impostas por esse novo modelo de Redação. Igualmente, o acesso a documentos internos da Redação, principalmente comunicados da chefia de reportagem, ajudam a elucidar os rumos da convergência jornalística desejada pela empresa. A utilização desses documentos na pesquisa tem o aval da diretora de Redação, Marta Gleich. Em contrapartida, a pesquisa ora realizada oferece contribuições para melhorar as práticas propriamente ditas na Redação na medida em que avançam as reflexões sobre o processo de convergência no decorrer do estudo. O vínculo funcional, por fim, parece favorecer o estudo do caso específico de Zero Hora em profundidade, de modo a chegar mais perto das decisões, rotinas e estrutura da Redação, como propunha Domingo (2008, p. 17).

A começar pela consulta a informante-chave, foi realizada uma entrevista estruturada com perguntas abertas com o editor digital de Zero Hora, Pedro Dias Lopes, que liderou o processo de integração da Redação no momento inicial de sua implantação. A entrevista pode ser conferida no Apêndice 2. A conversa com o editor forneceu informações essenciais para o planejamento da etapa de observação das rotinas, além de elementos úteis à contextualização do fenômeno estudado.

A primeira observação de rotina foi feita em 28 de maio de 2012, na editoria de Esportes do jornal Zero Hora, que serviu como piloto para a integração total da Redação. O acompanhamento, conforme roteiro no Apêndice 3, contemplou reuniões de pauta da editoria e do jornal como um todo, planejamento editorial e distribuição de tarefas entre os repórteres da editoria, e produção de conteúdo propriamente dito, tanto para o site quanto para o impresso. A partir dessa compreensão processual, foi desenhada a análise de produtos

jornalísticos, contemplando especialmente apropriações de linguagens diversas às do jornal impresso, que foram incorporadas pelos profissionais a partir da introdução das dinâmicas do ciberjornalismo em sua rotina.

O segundo acompanhamento de rotina foi realizado entre os dias 3 e 7 de dezembro de 2012, por meio da assistência a reuniões de pauta, principalmente no âmbito da coordenação de produção do jornal. A opção por realizar a observação na sequência de uma semana foi para verificar como se dá o planejamento da cobertura para o jornal impresso e para o site em dias consecutivos. A partir deste segundo movimento, foram filtrados conteúdos multimídia produzidos pelo jornal, nos quais se destacam atravessamentos de rotinas produtivas para o papel e para o digital, bem como aspectos de convergência entre as diferentes linguagens.

As observações de rotina acima mencionadas buscam suprir, em alguma medida, a ausência de distanciamento com o objeto de pesquisa, uma vez que a primeira foi realizada em uma editoria estranha à minha, que sou repórter de Geral e Polícia, e a segunda foi aos meandros da coordenação de produção do jornal, rotina também alheia ao meu cotidiano. Sobremaneira, mesmo com a preocupação de formatar esse tipo de incursão nas rotinas produtivas, seria impossível dissociar tais reflexões da experiência prática. Seja por impressões pessoais, seja por conversas com colegas de trabalho, o diário de campo desta pesquisa termina contaminado por ambas as frentes, como se revelará nas seções descritivas deste capítulo. Configura-se, então, um resultado prático da pesquisa, promovendo a colaboração técnica para o procedimento em observação, desenvolvendo um formato de pesquisa que mescla contribuições à teoria do campo comunicacional e à prática profissional.

Numa última etapa de aproximação com o campo empírico da pesquisa, foi realizado um diário descritivo de rotinas da Redação no período de duas semanas consecutivas, entre 23 de setembro e 4 de outubro de 2013. A interpretação desses registros foi guiada por categorias de análise melhor delimitadas, visando um maior rigor de análise para que este estudo possa ser não apenas descritivo, mas também exploratório.

Respecto a su propósito, las investigaciones realizadas a través del método de estudio de caso pueden ser: descriptivas, si lo que se pretende es identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado, y exploratorias, si a través de las mismas se pretende conseguir un acercamiento entre las teorías inscritas en el marco teórico y la realidad del objeto de estudio. (CARAZO, 2006, p. 171)

Yin (1989, pp. 29-36 in CARAZO, 2006, p. 179) propõe um desenho de estudo de caso que leva em conta cinco componentes essenciais em sua construção: as perguntas de investigação; as proposições teóricas; as unidades de análise; a vinculação lógica dos dados às

proposições e os critérios para a interpretação dos dados. Levando em conta que esta pesquisa tem como questão central o modo como as dinâmicas do ciberjornalismo incidem nos processos de produção da Redação de Zero Hora e as proposições teóricas de fundo para este estudo de caso partem da caracterização das práticas ciberjornalísticas, foram estabelecidas como categorias de análise das anotações do diário descritivo as oito características do ciberjornalismo aqui detalhadas conforme Schwingel (2012, pp. 54-67):

- 1) **Multimedialidade:** utilização de texto, som e imagem na construção da narrativa jornalística.
- 2) **Interatividade:** integração do usuário no processo de produção jornalística, podendo ocorrer em diferentes níveis: *do usuário com ferramentas interativas*, quando o usuário utiliza um programa para envio de e-mail ou mensagens instantâneas; *do usuário com os conteúdos – navegação*, é o nível mais baixo de interatividade, consistindo na simples escolha, por parte do usuário, dos caminhos a serem percorridos no site; *do usuário com conteúdos – inclusão*, quando o usuário altera o conteúdo, pelo envio de comentários, textos, fotos ou vídeos; *do usuário com a equipe de produção*, quando o usuário entra em contato com o jornalista, sendo completa se houver resposta do repórter; *do usuário com outros usuários*, quando há ferramentas de conversação, não necessariamente com intervenção da equipe de produção; *do conteúdo com o conteúdo*, com a utilização de metadados que permitem a vinculação automatizada de conteúdos.
- 3) **Hipertextualidade:** é a natureza do ciberjornalismo, com conexões entre conteúdos por meio de links que permitem trabalhar a narrativa jornalística em termos de contexto e profundidade.
- 4) **Customização:** consiste na possibilidade do usuário alterar critérios editoriais e escolher o conteúdo que deseja receber, também chamado de individualização ou personalização.
- 5) **Memória:** possibilidade de arquivar, conservar e acumular informação, possibilitando vinculações e associações a bancos de dados.
- 6) **Atualização contínua:** a possibilidade de a cada momento ir dispondo a informação ao usuário, derrubando o *deadline*, como já discutido na fundamentação teórica desta pesquisa.
- 7) **Flexibilização dos limites de tempo e espaço:** no ciberespaço não há, a rigor, número mínimo ou máximo de caracteres para uma matéria, sem contar o caráter estrutural do hipertexto e da multimedialidade, que permitem ao jornalista compor

determinadas informações com vinculações e desdobramentos em diferentes possibilidades narrativas.

- 8) **Uso de ferramentas automatizadas:** compreende o uso de sistemas de gestão de conteúdos para organizar as informações, associados a bancos de dados próprios da organização jornalística. O uso de agregadores de informações e sistemas simplificados, como blogs e mídias sociais, voltados à formação de comunidades em torno do produto, estariam vinculados a essa característica.

Tomando essa categorização como base, sem perder de vista as demais articulações conceituais e contextuais que circundam esta pesquisa, a última seção analítica deste capítulo se propõe a discutir as vinculações entre os dados empíricos e as proposições teóricas que fundamentam este estudo de caso, a fim de identificar aspectos narrativos e de processos de produção que originam um novo sistema de produção jornalística no contexto da Redação integrada de Zero Hora.

Este capítulo, portanto, compila diferentes movimentos empíricos, realizados em diferentes estágios do processo de convergência jornalística na Redação de Zero Hora entre março de 2012 e outubro de 2013, e com diferentes recortes analíticos.

3.2 A REDAÇÃO INTEGRADA

Conforme mencionado no capítulo de contextualização deste trabalho, a necessidade de integrar as equipes de Zero Hora e *zerohora.com* brota da reconfiguração do ambiente comunicacional na sociedade contemporânea, cada vez mais atravessada pelos dispositivos da cibercultura. Para ampliar a compreensão de como os processos de produção da Redação integrada se modificam em função das dinâmicas ciberjornalísticas, a apresentação do caso Zero Hora será dividida em quatro seções, organizadas de forma mais ou menos gradual, conforme os estágios do processo de integração analisado.

Na primeira parte, serão apresentadas questões de fundo da integração de Zero Hora, buscando as origens do processo e assinalando os primeiros aspectos de convergência verificados na Redação, sendo estes colocados em perspectiva com processos de integração realizados anteriormente em outros jornais ao redor do mundo.

Na segunda parte, será detalhado o projeto piloto da integração de Zero Hora, realizado na editoria de Esportes, entre março e maio de 2012.

Na terceira parte, a sequência do processo de integração, com a disseminação da cultura multimídia na Redação como um todo, será apresentada pontuando inovações verificadas nos processos de produção, a partir de observações empíricas, de experiências pessoais no cotidiano da reportagem e também do acompanhamento de rotinas realizado em dezembro de 2012.

Por fim, será apresentado um panorama da integração da Redação de Zero Hora em outubro de 2013, um ano e meio após o início do processo de unificação das equipes de impresso e digital, quando já se começava a repensar o modelo de operação multiplataforma desenhado inicialmente.

Essa estrutura descritiva desenhará uma espécie de linha do tempo do caso Zero Hora, destacando contribuições da experiência do jornal gaúcho para o campo tanto na esfera teórica, por gerar conhecimento acerca das transformações pelas quais o jornalismo em mídia impressa atravessa na contemporaneidade, quanto na dimensão prática, uma vez que as reflexões aqui externadas podem contribuir para a formatação de um tipo de Redação multimídia mais adequado às dinâmicas de produção ciberjornalísticas, bem como à identificação das competências profissionais necessárias a essa prática.

3.2.1 Aspectos preliminares de convergência em Zero Hora

Em entrevista concedida para a elaboração desta pesquisa, o então editor digital de Zero Hora, Pedro Dias Lopes (2012), encarregado do processo de integração na etapa inicial, quando coordenou o projeto piloto na editoria de Esportes, entre março e maio de 2012, contou que, apesar de ocuparem o mesmo espaço físico, as duas equipes trabalhavam de maneira independente uma da outra. A emergência do digital, no entanto, tornava complexa a convivência entre esses dois núcleos de produção, até pela necessidade de se ampliar o fluxo de produção jornalística para os dispositivos digitais.

Um dos fatores determinantes para a implementação do processo de integração da Redação de Zero Hora foi a troca de comando da equipe. Em fevereiro de 2012, o Grupo RBS comunicou a transferência do então diretor de Redação, Ricardo Stefanelli, para a mesma função no Diário Catarinense, em Santa Catarina. Em seu lugar, Marta Gleich, que era diretora de Internet do Grupo RBS, assumiu o posto de diretora de Redação de Zero Hora. Até

pela função recente no comando das mídias digitais do grupo, desde o início de sua gestão, Gleich assumiu o compromisso de disseminar a cultura digital na equipe de Zero Hora.

Assim, o modelo de produção integrada começou a tomar forma logo nos primeiros meses de 2012, a começar pela editoria de Esportes. Em um e-mail enviado a toda a equipe do jornal no dia 28 de março de 2012, a diretora falou sobre as primeiras mudanças trazidas pelo “processo de transformação das editorias para que se tornem efetivamente online e offline”. Na mensagem, Gleich dizia que o processo transcorreria com “tranquilidade e sem riscos, porque vamos aprender o que dá mais certo, dependendo de cada área”:

No Esporte, o processo já se iniciou. Diego Araujo conta com o apoio do Pedro Dias Lopes para fazer a transformação, que requer mudanças de processos, da produção, da apuração, da edição para diferentes plataformas.

Estamos mudando cultura e isso, como vocês sabem, é difícil, porque nos tira da zona de conforto. Vamos acertar e errar, avançar e retroceder, experimentar. Cada um tem que estar ciente de que isso tudo é normal e ter serenidade para lidar com as mudanças.

Depois do Esporte, virá a Geral – e assim sucessivamente, até que todos estejam online e offline. (GLEICH, 2012b, s/p)

No mesmo comunicado, a diretora de Redação informou duas mudanças nos processos de produção do jornal que já começariam a vigorar. A primeira: na reunião de pauta das 9h30min, cada produtor indicaria as apostas do dia para a edição impressa e também para o site. O produtor de *zerohora.com* participaria da reunião para ser o catalisador dessas sugestões. “O objetivo disso é que as editorias pensem online e offline durante todo o processo de trabalho. Não é uma tarefa apenas do produtor, as cabeças de todos têm que mudar”, escreveu a diretora. A segunda mudança anunciada na mensagem foi que os produtores, antes de sair, à tarde, adiantariam a produção do site para a manhã seguinte, de modo a prever apostas que garantissem conteúdos novos na web no horário de pico de audiência, que ocorre pela manhã, conforme apontavam os relatórios de acessos.

Neste primeiro momento, a estrutura organizacional da Redação seguia exatamente a mesma: cada editoria do jornal impresso com seus repórteres, produtores e editores, e uma ilha de produção para *zerohora.com*, também com seus redatores, produtores e editores. As mudanças propostas por Marta Gleich vieram no sentido de semear a cultura digital nas editorias, estimulando produtores e editores – e também os redatores – a pensarem mais nos conteúdos digitais, até então preocupação exclusiva da equipe de *zerohora.com*.

O modelo de atuação independente que vigorava em Zero Hora desde 2007, quando se estruturou a equipe de *zerohora.com*, gerava, além de um engessamento das equipes “monomídia”, muitas vezes, retrabalho na produção diária de conteúdo. Era comum que um

redator do site estivesse cobrindo o mesmo assunto que um repórter do impresso, cada um para sua plataforma, consultando as mesmas fontes. Da mesma forma, era recorrente que um conteúdo da edição impressa fosse retrabalhado posteriormente por uma equipe de produção de vídeo ou infografia, por exemplo, enquanto o conjunto dos conteúdos, em seus diferentes formatos, poderia ter sido planejado como parte de um mesmo fluxo de produção.

Um dos objetivos da disseminação da cultura multimídia, portanto, era também acabar com esse tipo de duplicação das tarefas, de modo que um mesmo redator se responsabilizasse pelo conteúdo em todas as plataformas, ou pelo menos trabalhasse em parceria com uma equipe de reportagem para dar conta de toda a produção em sintonia, não de forma independente como ocorria antes da integração.

Talvez antes mesmo do comunicado da diretora de Redação oficializando a introdução do processo de convergência em Zero Hora, duas coberturas em específico já tenham dado sinais da mudança de processos de produção desejada com a Redação integrada.

No dia 25 de fevereiro de 2012, um incêndio atingiu uma base brasileira de pesquisa na Antártica. A primeira informação sobre o incidente na Estação Comandante Ferraz, que havia deixado um militar ferido e dois desaparecidos, chegou à Redação por volta das 11h30min daquele sábado, dia em que o primeiro fechamento da edição dominical ocorre às 10h e o segundo por volta das 12h, com fôlego para “parar as máquinas” vez ou outra quando alguma notícia relevante se impõe. Era o caso da explosão no continente gelado¹⁷.

Ocorre que, aos sábados, a equipe é bastante reduzida, com não mais que um repórter e um editor por editoria e também um redator e um capista (editor de capa) para manter a atualização do site. Foi preciso que todos unissem forças, independentemente da editoria e da plataforma, para garantir a atualização da edição impressa em tempo do fechamento e recursos multimídia de acordo com a importância do evento. Em mensagem que circulou pelas caixas de e-mail da Redação de Zero Hora dias depois, o então editor de Mundo, hoje editor de Geral de Zero Hora, Rodrigo Lopes, ressaltou alguns pontos que se destacaram naquela cobertura. No item que chamou de “desprendimento”, o editor reforçou conceitos de atuação multimídia:

Jornalistas de ZH não são jornalistas de impresso ou de internet. São de Zero Hora, independentemente da plataforma. Durante a crise na Antártica, quem estava aqui não se preocupou em atender uma ou outra mídia. O material era buscado, apurado, produzido de forma unificada, para depois ser empacotado para as diferentes plataformas. (LOPES, R. 2012, s/p)

¹⁷ <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/mundo/pagina/incendio-na-antartica.html>

Naquela mensagem, porém, a palavra “subproduto” utilizada no item dedicado a ressaltar a iniciativa de gravar um vídeo com o professor Francisco Aquino, que tinha ido à Redação para dar consultoria à equipe de Arte na elaboração de um infográfico da estação, revela a subordinação ao impresso que ainda estava presente na cultura daquela Redação antes da integração – e que talvez não tenha sido totalmente superada de forma homogênea. Um dos grandes desafios de uma empresa de mídia consolidada que se aventura no processo de convergência, como já discutido no capítulo de fundamentação do problema desta pesquisa, é dobrar a resistência dos profissionais originários do meio impresso, que tendem a ver os demais produtos como subordinados à “mídia-mãe”, o que não faz mais sentido no modelo reconfigurado de produção jornalística. Entretanto, vale considerar que a circulação frequente de mensagens como esta, que reforçam a importância do desprendimento, como escreveu o editor, desempenha um efeito “psicológico” no sentido de disseminar a cultura digital.

Outra cobertura que ajuda a problematizar a questão das linguagens jornalísticas atravessadas pela cibercultura e com interferência nos processos de produção da mídia impressa é a concretizada em uma reportagem publicada na edição de Zero Hora do dia 15 de março de 2012. Em se tratando de projeto editorial multimídia, a referida reportagem manifesta a convergência tanto na forma de elementos visuais transportados de uma para outra plataforma, quanto em conteúdos contaminados por diferentes linguagens espalhadas em diversos suportes em torno de uma mesma história, sem contar a geração de sentido de presença multimídia por trás das apropriações descritas a seguir.

O movimento começa com uma cobertura em tempo real e com colaboração de conteúdos, por meio de mídias sociais, de um temporal que parou Porto Alegre durante uma manhã de quarta-feira, 14 de março de 2012. As contribuições dos leitores geraram uma reportagem escrita inteiramente à base de tuítes, publicada no espaço mais nobre do jornal: as páginas 4 e 5, dedicadas sempre a reportagens especiais no projeto editorial de Zero Hora. Já na capa da edição, aliás, o jornal apresenta tuítes ao redor da manchete (ver figura 1): “66mm – Em apenas cinco horas, das 8h às 13h, o volume de chuva na Capital somou 63% do esperado para o mês. A rotina dos moradores, descrita nas redes sociais, ficou de pernas para o ar”.



Figura 1: capa de *Zero Hora*, 15 de março de 2012.

Pode-se identificar, nessa apropriação, aspectos de convergência não só pelo uso do texto dos leitores que colaboraram com a cobertura em tempo real, mas também pela aplicação de ícones, cores, fontes e linhas inspiradas nos ambientes digitais. Uma mistura de elementos que traz à tona a crença de Alves (2006, p. 6), de que os jornais que sobreviverão serão aqueles que souberem misturar suas narrativas tradicionais com outras.

A reportagem colaborativa que reúne contribuições de leitores descrevendo de maneira cronológica a rotina alterada pela chuva se apropria de ícones de redes sociais como *YouTube*, *Twitter*, *Facebook* e *Cover it Live* (ver figura 2). Não deixou de ser registrado nem mesmo o *Tumblr* criado para os internautas postarem montagens de fotos bem-humoradas da cidade alagada. Essa apropriação revela também a dimensão local dos impactos da tecnologia na comunicação descrita por Alsina (2008). Cada usuário utilizou à sua maneira o recurso da rede mundial para dialogar com outros usuários que partilhavam da mesma realidade local.



Figura 2: páginas 4 e 5 de Zero Hora, 15 de março de 2012.



Figura 3: imagem do site zerohora.com

A cartola da página diagramada para o jornal é idêntica ao layout das chamadas “migalhas de pão” do site, que é o caminho percorrido pelo internauta da página inicial do portal até a seção em que ele se encontra na navegação (ver figura 3). A galeria de fotos posicionada na barra superior do jornal, que segue pelas seis páginas de reportagem especial sobre o tema, também imita o modo de visualização da galeria de fotos do site: fundo preto, borda branca. O triângulo que funciona como seta no início da galeria de fotos, no topo da página, faz lembrar o modo de navegação por galerias de fotos em aplicativos para tablets.

Tal construção icônica pode ser tomada segundo Santaella (2003). A autora postula que há apenas três matrizes de linguagem, a partir das quais se originam todos os tipos de linguagens e processos sógnicos, apesar da variedade de suportes, meios ou canais (foto, cinema, televisão, vídeo, jornal, rádio, etc) em que as linguagens se materializam e são veiculadas. Mas a autora salienta que “(...) na medida exata em que cada novo veículo ou meio é inventado, as linguagens também crescem através do casamento entre meios” (SANTAELLA, 2003, p. 28). Em se tratando de matrizes de linguagem visual, o exemplo citado por Santaella é justamente o do jornal – uma união acertada entre o telégrafo, a foto e a modificação qualitativa da linguagem escrita no espaço gráfico por meio do uso dos tipos.

A introdução do digital na Redação aponta para o casamento também de elementos da linguagem visual características da internet impressas no papel. “Aliada ao seu caráter perceptivo, que corresponde tipicamente ao universo da secundidade, a linguagem visual, quase sempre figurativa, tem uma vocação referencial, o que a categoriza como signo indicial” (SANTAELLA, 2001, p. 19). Isto é, na lógica do pensamento peirciano, o uso de imagens que identificam as redes sociais na capa do jornal remete a esses ambientes digitais, o que permite, além de acionar reações como a de querer deslizar o dedo pela página para ver a galeria de fotos, gerar sentido de que o jornal, assim como o leitor, está presente nessas plataformas. Esse tipo de transferência de elementos do site para o papel, em alguma medida, retoma o apelo da convergência, tanto dos que fazem o jornal, como também de seus leitores.

Para além do referencial sógnico acionado pelo uso desses elementos na diagramação da página, a reportagem construída à base da colaboração dos leitores exigiu uma operação de edição ao estilo *gatewatcher*. Diante da avalanche de contribuições recebidas via internet, o editor da página selecionou aquelas que, conforme os critérios jornalísticos, melhor sintetizavam o que ocorreu naquela manhã chuvosa – sem que tivesse estado em quaisquer daqueles locais de onde os leitores descreviam o acontecimento. É interessante notar, ainda, o espaço ocupado por esse diálogo das mídias sociais na edição impressa. São as duas páginas mais nobres de reportagem, como que legitimando o potencial de produção jornalística do

leitor não só como informante de repórteres, mas também como produtor de informação para os demais leitores.

No decorrer do processo de integração da Redação de Zero Hora, o uso de elementos gráficos inspirados na internet na edição de páginas, assim como a transcrição de fragmentos de publicações em redes sociais passou a figurar quase que diariamente no jornal impresso, sendo incorporado à rotina da reportagem o acompanhamento dessas plataformas como parte da apuração jornalística.

Mais recentemente, desde março de 2013, outro elemento gráfico passou a ser incorporado às edições diárias de Zero Hora impressa para remeter a conteúdos digitais: o QR Code. Criado em 1994, inicialmente para o inventário de peças da indústria, desde 2003 o código QR tem sido utilizado com aplicações para ampliar informações ao consumidor em rótulos de produtos e material publicitário. O jornalismo começa a despertar para a serventia desse dispositivo como uma espécie de link entre o papel e o digital. Por meio de um aplicativo para smartphone, ao aproximar a câmera do celular do código impresso na página, automaticamente, o leitor é direcionado ao conteúdo multimídia – vídeo, foto, chat, etc.

No caso de Zero Hora, já eram frequentes remissões textuais ao site *zerohora.com* para conferir vídeos, infográficos e outros conteúdos na versão digital. O acesso a esse conteúdo dependia de despertar grande interesse do usuário, que precisaria fechar o jornal, ligar o computador, conectar-se à internet, digitar o endereço do site e encontrar na home ou na lista de publicações aquele conteúdo referenciado na página do jornal. O código QR muda essa relação, criando uma ligação direta, que poderia ser tomada, à luz de Luciana Mielniczuk e Marcos Palacios (2001) como um link paratextual.

A discussão de Mielniczuk e Palacios (2001) parte da compreensão do link como elemento inovador apresentado pelo hipertexto em suporte digital. Buscando referências na literatura, os autores situam os paratextos como textos que acompanham, envolvem, delimitam o texto principal, correspondendo a uma zona de transição e de transação entre o texto e o leitor. É um discurso “transtextual”. Entre as funcionalidades do paratexto analisadas pelos autores estão: apresentar o texto principal, criar uma negociação entre leitor e texto, realizar a transição entre o mundo do leitor e o mundo do texto (possibilitando a passagem entre os textos durante a navegação) e situar as fronteiras do texto, emoldurando a notícia pelos links que possibilitam a transição entre os textos (MIELNICZUK; PALACIOS, 2001, p. 10). Os autores consideram que muitas questões ficaram de fora dessa discussão, entre elas, a proposição de mais uma função para o elemento paratextual: a de complementar o texto principal.

Quando se fala no QR Code como link paratextual está se tratando de um hipertexto inserido na gramática do suporte analógico que transcende para a convergência com o suporte digital. Ao ultrapassar essa fronteira, o código estabelece um link – uma ligação – com um texto complementar ao texto principal. Estão compreendidas nessa utilização as características da intertextualidade e da multimidialidade, consideradas centrais na afirmação de que o link é o elemento inovador do hipertexto em suporte digital (MIELNICZUK, 2003, p. 109).

Avançando, Mielniczuk propõe uma tipologia dos links. Quanto ao recurso de navegação, o link pode ser *conjuntivo*, remete para outra lexia, porém a janela no programa navegador permanece a mesma, apenas muda o conteúdo que aparece na tela; ou *disjuntivo*, ao remeter para outra lexia, abre-se ou uma janela menor ou mesmo outra janela do programa navegador, proporcionando a experiência de simultaneidade: duas janelas abertas ao mesmo tempo. O QR Code em Zero Hora pode ser entendido como um link disjuntivo, pois remete a outra lexia. Aqui, não é o fato de o navegador abrir uma janela menor ou mesmo outra janela que proporciona a experiência de simultaneidade, mas dois suportes interligados ao mesmo conteúdo.

Quanto ao universo de abrangência, os links podem ser *intratextuais*, que remetem a lexias dentro do site, ou *intertextuais*, links externos. Nessa dimensão, a compreensão do QR Code como link torna-se limitada, pois evidentemente ele remete a um ambiente externo ao qual o código está inserido, mas, ao mesmo tempo, trata-se de um mesmo universo de abrangência – Zero Hora – só que em diferentes plataformas.

Quanto ao tipo de informação, o link pode ser: *editorial* – pertence ao conteúdo informativo do site, podendo ter a função de organizar o webjornal (link organizativo), ou integrar a narrativa do fato jornalístico (link narrativo); *de serviço* – como previsão do tempo, podendo o serviço ser oferecido ou não pelo próprio grupo de comunicação; ou *publicitário* – remetendo a um conteúdo patrocinado.

Os links editoriais, quando narrativos, podem ainda estar divididos nas seguintes subcategorias, que se referem ao: *acontecimento* – diz respeito aos principais acontecimentos do fato noticiado; *detalhamento* – apresenta detalhes sobre o acontecimento, podem ser dados depoimentos ou explicações de especialistas; *oposição* – apresenta argumentos de entrevistados ou mesmo dados que contestem informações de fontes oficiais ou fontes primárias ouvidas; *exemplificação* ou *particularização* – ilustra ou explica o acontecimento com exemplos ou casos particulares, apresentando personagens ou casos semelhantes; *complementação* ou *ilustração* – oferece dados complementares que possam auxiliar na apresentação e compreensão do acontecimento; *memória* – oferece links que remetem ao

arquivo de material já disponibilizado sobre o mesmo assunto ou assuntos correlatos (MIELNICZUK, 2003, pp. 136-7).

Nas páginas de Zero Hora, o QR Code é sempre um link editorial narrativo: integra a narrativa do fato jornalístico, podendo ser enquadrado nas diversas subcategorias descritas acima.

Durante o mês de março de 2013, 13 matérias publicadas na edição impressa de Zero Hora tinham remissões para conteúdos multimídia por meio de QR Code. A maioria, no Esporte, que teve seis remissões. Em parte, isso pode ter relação com o fato de esta editoria ter sido a primeira a iniciar o processo de integração e, portanto, a produção multiplataforma tende a estar mais profundamente incorporada na rotina dos profissionais. Por outro lado, a cobertura esportiva também oferece melhores condições de produção de conteúdos multimídia, como fotos e vídeos, pela característica de seus eventos terem forte apelo visual e serem programados, facilitando a previsibilidade da pauta. Depois do Esporte, a editoria de Geral apresenta três remissões, seguida de Mundo, Política e Rural com uma remissão cada.

Chama atenção a apropriação do QR Code na capa de Zero Hora de 13 de março de 2013. A chamada se referia ao conclave no Vaticano para a escolha do novo papa. No fechamento do jornal impresso, ainda não havia definição sobre quem seria o escolhido, mas a notícia poderia ser outra logo nas primeiras horas da manhã seguinte – possivelmente antes mesmo que alguns leitores tivessem acesso ao jornal em papel, já que o primeiro conclave teria resultados por volta das 8h da manhã, no horário de Brasília. Assim, o recurso do QR Code serviu para não envelhecer a edição impressa, criando um link editorial ligado ao acontecimento que convida o leitor a “acessar as últimas notícias da escolha do papa em *zerohora.com*” (ver figura 4).



Figura 4: capa de Zero Hora, 13 de março de 2013.

Os links ligados ao acontecimento, aliás, são os mais comuns nos exemplos analisados, com quatro remissões, juntamente com o detalhamento, também com quatro casos. Em geral, os conteúdos associados à reportagem impressa oferecem fotos ou vídeos do próprio acontecimento relatado na matéria ou então um infográfico com detalhes e esclarecimentos sobre o assunto que está sendo apresentado. Foram usados links ilustrativos em dois casos: um infográfico para explicar como funciona um conclave e um vídeo para conhecer uma escola agrícola. Houve ainda um caso de exemplificação – “como incentivar seu filho a ter uma alimentação saudável” – e um de memória – “confira o histórico da temporada de Fórmula-1”. Não foram encontrados exemplos de uso de links de oposição no material analisado.

Seria necessário um estudo de recepção para avaliar se a apropriação ensaiada pelos produtores de conteúdo se traduz também na apropriação efetiva dos leitores, ou seja, se de fato a criação desses links paratextuais, como estamos tratando o uso do QR Code no jornal impresso, depois se traduz em experiência de leitura para o usuário. Indicadores de audiência (o número de acessos aos códigos ofertados nas páginas do jornal) também poderiam dar uma dimensão da real convergência gerada entre os conteúdos impresso e digital, embora não tenha sido este o foco deste trabalho. Do ponto de vista da produção de conteúdo, a estratégia de o jornal se apropriar do QR Code como forma de criar um link “direto” a conteúdos multimídia certamente amplia a integração de formatos e plataformas. No mínimo, isso gera

um sentido de presença do jornal no ambiente digital, e com oferta de diferentes linguagens – áudio, vídeo, fotos, infografias, mapas, chats, etc.

Os exemplos acima comentados, componentes de um recorte preliminar da pesquisa, servem como ponto de partida para tensionar as transformações do jornalismo impresso pela introdução das dinâmicas do ciberjornalismo no modelo de Redação integrada, sinalizando para possibilidades de apropriação de novas linguagens.

Em termos de mudanças nos processos de produção, as primeiras modificações identificadas em Zero Hora se assemelham em maior ou menor grau ao que foi documentado em estudos de casos anteriores, nos movimentos iniciais de integração de outros jornais¹⁸.

Entre os aspectos comuns aos casos relatados na literatura acadêmica e o que foi observado em Zero Hora no decorrer desta pesquisa, pode-se destacar pelo menos cinco: *gradualidade da integração*, partindo de um projeto piloto em uma seção ou implantando o sistema de produção multiplataforma gradualmente em cada uma das seções; *treinamento interno*, dentro de um modelo de integração em que os próprios profissionais de internet foram responsáveis pelo treinamento dos colegas de impresso para operar ferramentas digitais necessárias ao trabalho jornalístico em plataformas múltiplas; *web first*, ou seja, a priorização da internet para a publicação de informações, inclusive as exclusivas, antes resguardadas para a publicação no jornal impresso do dia seguinte; *formação de uma equipe multimídia* para capitanear produções mais elaboradas, ao invés do chamado “jornalista-orquestra”, que centraliza toda a produção de conteúdos em diferentes linguagens; e *formação de uma mentalidade multimídia* na equipe, de modo que os profissionais sejam capazes de compreender o conceito de produção multiplataforma e possam conceber coberturas nesse modelo, ainda que não deem conta da execução propriamente dita de todos os formatos.

Mesmo sendo possível identificar semelhanças entre os processos de convergência jornalística documentados, é nítido que cada jornal tem conduzido a integração levando em conta as particularidades do veículo. No *The Daily Telegraph*, por exemplo, as mudanças estruturais na Redação para a produção de conteúdos em múltiplas plataformas começaram em 2006, com um projeto piloto na seção de Economia. O também britânico *The Guardian* igualmente iniciou a fusão das equipes de impresso e digital pela editoria de Economia. A

¹⁸ As referências utilizadas para fazer o paralelo entre as mudanças verificadas no início do processo de convergência jornalística em Zero Hora com experiências de jornais internacionais documentadas na literatura acadêmica remontam a 2008 e 2010, podendo haver diferenças nos modelos de atuação atuais dos referidos jornais. Mesmo assim, como este trabalho versa sobre o processo de integração da Redação de Zero Hora no seu estágio inicial, entende-se que a menção a esses estudos de caso é válida para a compreensão do processo de convergência jornalística como um movimento global que ilustra o esforço da mídia impressa em se adaptar às dinâmicas de produção ciberjornalísticas.

opção de Zero Hora também foi por usar uma seção como laboratório da integração, no caso, a de Esportes.

O *Guardian* começou a integração por meio de um projeto chamado “cabeças de ponte”, onde cada chefe de seção do jornal trabalhou por duas semanas com a equipe de internet. Durante três meses, mais de 20 editores participaram de reuniões para discutir propostas de fusão das equipes, replanejar o organograma e reorganizar fisicamente a Redação. Cerca de 250 profissionais receberam treinamentos para se habituarem a trabalhar para a internet. A formação dos jornalistas de impresso estava mais voltada para a “alfabetização digital” do que propriamente para convertê-los em jornalistas multimídia: aprenderam noções básicas de internet, como publicar em blogs e fazer upload de fotos (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 110).

Em maio de 2008, deu-se o processo final de integração com a fusão do *The Guardian*, *The Observer* (periódico semanal) e *guardian.co.uk* ocupando novas instalações, com cobertura multimídia 24 horas por dia, sete dias por semana. A partir de então, os jornalistas passaram a produzir texto, áudio e vídeo para ambos os jornais e para o site. Na nova estrutura, os redatores publicavam conteúdos na internet de forma autônoma, com menos filtros, o que assegurava mais agilidade informativa e até mais profundidade, já que não havia limitação de espaço como ocorre com a edição impressa. Além disso, no caso da publicação semanal *The Observer*, o suporte digital permitiu a ampliação de seções semanais na internet e com insumos multimídia diversificados.

No diário espanhol *El Mundo*, o processo de integração também se deu gradativamente, por seções, a começar pelas menores até alcançar as principais. Inicialmente, esse modelo de trabalho, com os editores de cada seção coordenando o fluxo de conteúdos, tornou mais lento o processo de seleção e edição de notícias para a internet. Não por acaso, uma das destrezas consideradas relevantes para os jornalistas de web, segundo os diretores do *El Mundo*, é que os redatores sejam bons editores, tendo, assim, mais autonomia na publicação dos conteúdos (CHALEZQUER, 2010, p. 291), reforçando a ideia de autonomia e agilidade informativa já contida no caso do *Guardian* – chamada de desintermediação por Salaverría e Negredo (2008), conforme citado na seção de fundamentação desta pesquisa.

O objetivo central do processo de convergência, segundo Chalezquer (2010), era manter a posição de força da marca *El Mundo*, tendo como motivação importante a liderança do *elmundo.es* na mídia em internet da Espanha. Para isso, o jornal levou nomes reconhecidos da publicação impressa para o site. O aumento de reportagens assinadas na versão digital do jornal, após a integração multiplataforma da equipe de reportagem, também foi verificado no

site do *El País*, onde o prioritário passou a ser que as notícias não esperassem pelo papel. Publicar antes no site – e alguns conteúdos, inclusive, apenas no site – foi a primeira mudança introduzida pela Redação integrada do diário do grupo Prisa, o mais antigo grupo de comunicação da Espanha. A iniciativa de integrar a produção impressa e digital era consequência da grave crise econômica pela qual passou a Europa em 2008, gerando redução dos investimentos publicitários e queda na circulação dos jornais impressos. A direção do jornal promoveu reuniões com experts em internet e intercâmbio com profissionais dos jornais *Le Monde* e *The New York Times*, a fim de obter uma integração mais eficiente, mesmo que o treinamento interno tenha ficado a cargo de jornalistas da Redação digital.

No comparativo até aqui, é possível encontrar semelhanças elementares com o processo vivenciado por Zero Hora desde o início da integração. A começar pelo treinamento dos jornalistas de impresso para operar as ferramentas de publicação na internet operacionalizado por redatores originários de *zerohora.com*. Depois, a questão da desintermediação. Um dos primeiros questionamentos a surgir entre os repórteres de impresso, em Zero Hora, quando informados de que publicariam seus textos no site assim que estivessem prontos, foi se os textos não passariam por edição, ao passo que os redatores originários da internet já estavam habituados a controlar as próprias publicações no dia a dia de *zerohora.com*. Há aí uma mudança relativamente simples de procedimento interno da Redação, mas muito significativa para a equipe de reportagem, habituada aos crivos do processo de produção do impresso. Além de aumentar a autonomia do repórter – e também sua responsabilidade – o modo de publicação das notícias na internet permite uma atualização contínua, disponibilizando primeiro as informações preliminares, que depois vão sendo complementadas, prática distinta da redação para a edição impressa, na qual o mais comum é reunir antes todo o material de apuração para depois consolidá-lo.

Outra aproximação possível do caso Zero Hora com os casos colocados em perspectiva acima é o empenho em reforçar a marca Zero Hora nas plataformas digitais. Uma das medidas que tem sido adotada é transferir o prestígio dos profissionais que assinam colunas e reportagens especiais no jornal impresso para a versão digital, apostando em conteúdos assinados e, muitas vezes, até com a foto do profissional no site ou ainda com blogs exclusivos. Colunistas de Esporte, onde se deu o projeto piloto de integração em Zero Hora, num primeiro momento eram resistentes a publicar seus “furos jornalísticos” no site, aos poucos, passaram a ver vantagens em lançar esses conteúdos em blogs vinculados ao jornal, especialmente pelo grande potencial de audiência e até de aproveitamento comercial

do elevado número de acessos à coluna na internet, conforme relato do editor digital Pedro Dias Lopes (2012) no começo do processo de integração.

Ficaram por último neste apanhado os paralelos de Zero Hora com os casos *Clarín* e *The New York Times* porque estes foram os exemplos citados pelo editor de Internet Pedro Dias Lopes (2012) como inspiradores para o processo de convergência por ele iniciado em Zero Hora.

No diário argentino *Clarín*, as redações que trabalhavam para o impresso e o digital estavam fisicamente separadas até 2008, e colaboravam pontualmente, devido aos problemas impostos pela distância. Um projeto de integração que durou cerca de seis meses tratou de unir as equipes com base em quatro ideias principais: Redação aberta 24 horas por dia e sete dias por semana, incremento da produtividade multiplataforma, polivalência de funções do jornalista e interatividade contínua (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 143).

Em 2008, os planos de reestruturação da Redação do *Clarín* e *clarin.com* vieram à tona com o vazamento de um documento intitulado *Redacción Integrada & Periodismo Multiplataforma*, assinado pelo editor-chefe Ricardo Kirschbaum (SILVEIRA, 2009): “Somos jornalistas do papel acostumados a um fechamento diário, em uma única plataforma, e a uma mecânica de trabalho que não necessariamente é a que melhor se adapta ao que nos pedem os mutáveis gostos de nossos leitores”, dizia o documento. O editor reconhecia que esta deveria ser a transformação mais significativa do fazer jornalístico nas últimas décadas:

As pessoas mudaram a forma de ler a informação, o que obriga os meios e os jornalistas a adaptarem-se a essa nova demanda, exigindo que, a partir da integração do *staff* jornalístico do papel e da internet, os grandes jornais do mundo lancem mudanças operativas que apontam para a transformação de fundo do perfil profissional de seus repórteres e editores, preparando-os para uma realidade de consumo multiplataforma da informação. (KIRSCHBAUM, 2008 in SILVEIRA, 2009, p. 2)

No *Clarín*, assim como posteriormente em Zero Hora, o encarregado da implementação concreta da integração da Redação foi o editor-chefe da versão digital. Coube a ele organizar o intercâmbio de materiais entre papel e web e promover palestras com especialistas em convergência e jornalismo digital. Além da transferência dos repórteres de internet para o espaço físico da Redação do impresso, as equipes de audiovisual do *clarin.com* se fundiram com fotógrafos do *Clarín*. Para efeitos práticos, uma equipe ainda trabalhava quase exclusivamente para a web, executando tarefas como edição de vídeo, enquanto os demais estavam integrados às editorias, trabalhando tanto para o papel quanto para a internet. É mais ou menos o que fez Zero Hora, onde também as equipes de fotografia e audiovisual

passaram a trabalhar juntas, formando uma editoria unificada de Imagem, e os repórteres do site foram incorporados pelas editorias temáticas.

Da mesma forma, os principais editores de Zero Hora operam a partir de uma mesa no centro da Redação. No *Clarín*, esta mesa ficou conhecida pelo formato em H: na haste esquerda, ficavam os editores-chefe do impresso, editor de suplementos e o secretário de Redação (responsável pelo fechamento da edição impressa); na haste direita, ficavam o editor de internet, design, fotografia e finalização; no meio, sentavam o editor-geral e o editor adjunto. Salvo pelo formato de ilha, ao invés da disposição em H, a composição do chamado “meião” de Zero Hora é bastante similar, reunindo a coordenadora de produção do jornal, o editor de Capa, o editor de Imagem e o chefe da diagramação do impresso. Na ilha imediatamente ao lado, fica o editor de capa do site e a equipe de mídias sociais e relacionamento com o leitor.

Apesar da integração, o *Clarín* optou por manter inicialmente uma “mesa de informação contínua”, com redatores e editores dedicados à atualização do *clarin.com*, por considerar que havia uma especificidade da operação tecnológica para a internet bastante distinta dos conhecimentos técnicos de um jornalista de impresso. A introdução de redatores de internet nas seções do impresso ganhava, então, dupla função. A primeira, servir de nexo entre a editoria e a mesa web para identificar que temas se poderia ir adiantando na internet ou se poderia adaptar com um formato multimídia mais apropriado. A segunda, que essas pessoas também trabalhassem para o papel e “contagassem” seus novos colegas, transmitindo informações sobre como se escreve um texto para web, como se publica uma foto ou como se faz um vídeo para o site.

Um último nível da integração do *Clarín* diz respeito à interação contínua com os leitores pela internet, permitindo um ajuste da oferta de conteúdos diante do interesse manifestado pelos leitores nos diversos canais. O *Clarín* entende a internet como um lugar de onde tomar pulso sobre os interesses da audiência, o que não significa necessariamente que esses temas mereçam estampar a primeira página do jornal impresso. Cada plataforma segue tendo um público específico, que espera coisas similares da marca informativa, mas não exatamente as mesmas (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.149).

Essa lógica de interesses distintos para diferentes meios é uma das chaves para a convergência¹⁹ destacadas por Salaverría e Negredo (2008, p. 149) no caso *Clarín*. Outras

¹⁹ Na coletânea de estudos de caso Periodismo Integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones, Salaverría e Negredo (2008), após a apresentação de cada um dos casos, destacam “chaves para a convergência”, que

questões sinalizadas são as diferenças dos ritmos de produção para o papel e para a internet, que precisam ser dimensionadas na integração, de modo a respeitar as características de cada meio; e ainda a impossibilidade de alcançar a polivalência de 100% dos jornalistas, já que algumas operações requerem destrezas e equipamentos específicos.

Nesse sentido, há semelhança com o que apontou Villada (2010, p. 245), a partir do caso *El País*, onde, em 2009, os jornalistas começaram a trabalhar tanto para o papel quanto para a internet. Segundo o pesquisador, a concepção do jornalista como “homem orquestra” é limitada, já que não se pode exigir que ele assuma o papel de vários profissionais. Antes, o que se busca é um profissional com “mentalidade multimídia”, capaz de intuir os suportes adequados e as maneiras mais rentáveis de tirar partido dos conteúdos que maneja. O autor descreve que, para os diretores do *El País*, a chave para o êxito da convergência na Redação é o ambiente laboral entre os profissionais do impresso e do digital. “Si éste es fluido se salvarán las resistencias culturales y el producto final será de gran calidad” (VILLADA, 2010, p. 247).

Os aspectos assinalados parecem coincidir com as percepções manifestadas pelo editor de Internet de Zero Hora na gestação do processo integracional no diário de Porto Alegre, seja pela ideia de que o conceito de multimídia deva ser incorporado pelos jornalistas, mais do que a capacidade multifuncional, seja pelo modelo de integração mesclando a equipe de *zerohora.com* com a do jornal impresso, de modo que ambas troquem conhecimentos no cotidiano de trabalho que possam resultar, enfim, em produtos jornalísticos mais bem resolvidos em ambos os suportes.

Embora em Zero Hora a chamada “ilha online” tenha sido totalmente destituída, mantendo apenas os editores de capa do site e os operadores de mídias sociais – que passaram a trabalhar de maneira conjunta com a equipe de Relacionamento com o Leitor, operando todos os canais de *feedback* do jornal –, a distribuição dos redatores originários do site pelas equipes de reportagem do jornal gera efeito semelhante no sentido de transmitir conhecimentos de web para toda a equipe, de modo a gerar sinergia. É preciso considerar que a efetivação da troca de conhecimentos passa pela superação de diferenças entre as equipes de uma e de outra plataforma com seus preconceitos e a chamada brecha geracional, como abordado na seção sobre carreira jornalística do capítulo de fundamentação desta pesquisa.

O caso *The New York Times* ajuda a reforçar essa necessidade de mudança na postura dos jornalistas em relação à operação multiplataforma. O primeiro rito a marcar a integração

no jornal estadunidense se deu em agosto de 2005, quando um memorando assinado pelo diretor de Redação, Bill Keller, e pelo vice-presidente de operações digitais, Martin Nisenholtz, foi distribuído à equipe. No memorando, os então diretores enfatizavam que o mundo havia mudado muito nos últimos 10 anos, tempo de vida da internet comercial, o suficiente para que os redatores de web fossem levados mais a sério e que os repórteres de impresso estivessem mais dispostos a adotá-la tanto como oportunidade de se reinventar como uma alternativa para a audiência, cada vez mais exigente. O *NYT* firmou lealdade com a moderna doutrina de “neutralidade de plataforma”, preocupando-se somente com o jornalismo, não com a forma de transmiti-lo à audiência.

Por tanto, el objetivo era “disminuir y finalmente eliminar la diferencia entre periodistas del periódico y periodistas de Internet, y reorganizar nuestras estructuras y nuestras mentes para hacer periodismo digital, en formas que son familiares y que todavía hay que inventar, tan naturalmente como ya escribimos y editamos, y todo sin perder las cualidades esenciales que nos hacen ser el *Times*. Nuestros lectores se mueven; nosotros también”, sentenciaban Keller y Nisenholtz. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 84).

No começo da integração em Zero Hora, o editor encarregado da implantação do projeto já dizia que o desafio maior não era a adequação de linguagens ou o aprendizado para operar ferramentas necessárias ao conteúdo em plataformas digitais, mas a incorporação do conceito de jornalismo digital e da convergência da Redação – como já se falou anteriormente, trata-se de disseminar uma “mentalidade multimídia” na equipe. Sem contar que diminuir e eliminar a diferença entre jornalistas de papel e de internet envolve reverter o patamar de inferioridade com que eram tidos os redatores digitais em relação aos colegas de impresso. Em Zero Hora, ainda que tivessem a mesma graduação universitária – sintoma que também se verificava no caso *Clarín*, como já citado – antes da integração multimídia da Redação, sair da equipe digital para ocupar um posto em uma editoria do jornal impresso era entendido como uma promoção na carreira, mesmo que isso não representasse ganho salarial.

A subeditora Susan Edgerley coordenou uma equipe encarregada de supervisionar o processo de convergência no *NYT*. O grupo se unia a um departamento onde ficava por três ou seis meses, tempo em que trabalhava com editores, repórteres e produtores para ajudá-los a produzir mais para a web. Isso passava por fatores desde a mudança de horários de escalonamento dos repórteres até o modo como eles deveriam investir seu tempo de trabalho, e ainda a decisão sobre publicar ou não uma exclusiva no site antes do fechamento do jornal. Foi o que se verificou no piloto da integração da Redação de Zero Hora, com a entrada do

editor digital Pedro Dias Lopes na editoria de Esportes, embora o mesmo procedimento não tenha tido continuidade nas demais seções, como será detalhado na sequência deste trabalho.

O *NYT* também trabalhava com uma mesa de informação contínua, responsável pelo chamado “*web first*”. A existência da mesa de informação contínua foi uma tentativa de não duplicar as obrigações dos repórteres, que não precisariam se ocupar da publicação de conteúdos no site enquanto trabalhavam em um tema. Ao receberem um chamado da mesa de informação contínua, os repórteres teriam a opção de redigir algumas palavras para o site ou apenas fazer um relato de dois minutos ao redator, que poderia complementar essas informações com conteúdos de agências de notícias e canais de televisão para publicar na internet. As decisões sobre o modo como cada notícia será dada primeiramente no site eram tomadas caso a caso: poderia bastar uma versão mais curta, que seria atualizada com a versão do papel na hora do fechamento, ou poderia fazer falta uma atualização contínua (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 85).

Em Zero Hora, esta “mesa” central foi extinta, mas em algumas editorias, como a de Geral, alguns repórteres servem de referência para a atualização imediata do site, realizando tarefas similares à da mesa de atualização contínua do *NYT* e do *Clarín*, com foco no chamado *breaking news*.

A integração voltada ao *web first* gerou um movimento de antecipação da reunião de pauta do jornal no *NYT*. A reunião matutina, que ocorria ao meio-dia, passou para as 10h30min, mais centrada no site, a fim de ver o que está na pauta do dia, aproveitando o pico de audiência na web. Antes da integração, Zero Hora tinha duas reuniões: uma às 10h, com produtores do jornal, e outra às 14h, com os editores, para desenhar a edição impressa do dia seguinte. Com a integração, os editores passaram a participar da reunião das 10h, discutindo site e papel, também pensando no pico de audiência da internet, e a reunião das 14h foi extinta. A remarcação de reuniões de pauta e jornadas de trabalho é uma das chaves para a convergência destacadas por Salaverría e Negredo (2008, p. 89) no caso *NYT*.

Outro fator já destacado em casos anteriores é a redução de filtros nas publicações para a internet. No *NYT*, as correções ocorrem continuamente no site, muitas vezes alertadas pelos próprios leitores. Isso porque, diferentemente do papel, em que três ou quatro editores leem uma página antes do fechamento, no site, muitas vezes, somente o redator revisa seu próprio texto, especialmente quando se trata de notas factuais. Artigos mais complexos, como jornalismo de investigação, recebem maior cuidado e passam por mais revisões. É a mesma prática adotada em Zero Hora.

Quanto à produção multimídia, também há semelhanças entre o caso *NYT* e Zero Hora: uma equipe de produtores de vídeo produz pautas diárias ou reportagens mais elaboradas, conforme a demanda das editoriais. O coordenador da área discute com o repórter o formato mais adequado, se uma galeria de fotos, um gráfico ou um vídeo. Não se espera dos jornalistas que eles gravem ou editem seus vídeos, mas que eles participem do processo, como já ocorre com os fotógrafos, sugerindo locações, preparando as fontes ou redigindo o roteiro. Mas também há fotógrafos e repórteres que produzem vídeos, assim como a equipe de audiovisual produz reportagens independentes da equipe do jornal. Em geral, coberturas ao vivo para o site exigem que o jornalista concentre toda a produção nas diferentes linguagens – texto, foto, vídeo, redes sociais – transmitindo tudo por meio de um celular conectado à internet.

Todas as chaves para a convergência destacadas por Salaverría e Negredo (2008, p. 89) no caso *The New York Times* levam a concluir que preservar alguma independência entre o digital e o impresso é um caminho seguro para a integração, no sentido de propor a cooperação entre os profissionais, mais do que exigir a polivalência total dos jornalistas. As redações integradas devem fortalecer o trabalho em equipe para que o profissional especializado em temas ou formatos, o jornalista *expert* em uma determinada área, possa fazer sua apuração contando com o suporte de colegas na Redação, no caso do *NYT*, aqueles da mesa de informação contínua. E que se mantenha uma equipe especializada na produção audiovisual, que possa desenvolver conteúdos multimídia de qualidade, com a cooperação da reportagem, sem sobrecarregar o repórter. “A forma mais fácil de fazer fracassar a convergência é exigir o impossível” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 89).

3.2.2 O projeto piloto na editoria de Esportes

Após a entrevista em profundidade com o editor de Internet de Zero Hora, Pedro Dias Lopes, que permitiu traçar o plano de pesquisa de campo para acompanhar o processo de integração de Zero Hora e *zerohora.com*, bem como estabelecer paralelos com casos semelhantes, como apresentado na seção anterior, um primeiro movimento de pesquisa exploratória foi realizado na editoria de Esportes, em etapas distribuídas entre maio e julho de 2012.

Esse período compreende a realização de entrevistas com o editor de Internet, Pedro Dias Lopes (maio), e com o editor de Esportes, Diego Araújo (junho), a fim de identificar aspectos relevantes para a observação de rotinas produtivas na editoria de Esportes, escolhida como piloto para o processo de integração da Redação de Zero Hora. Também foi realizada a observação de rotinas produtivas (junho), incluindo o acompanhamento da reunião semanal de pauta da editoria, a produção diária das pautas por parte do editor que coordena a escolha dos temas e a distribuição de tarefas, e a execução dos trabalhos na cobertura diária dos acontecimentos.

Depois, foi destacado um acontecimento para análise dos produtos jornalísticos gerados no contexto da Redação integrada. A escolha levou em conta a possibilidade de contemplar aspectos identificados nas etapas anteriores da pesquisa exploratória como marcos de transformação tanto na dimensão do produto, ou seja, das linguagens multimídia alheias às do jornal impresso incorporadas pela Redação integrada, quanto do processo de produção, considerando a interferência da apropriação dessas linguagens nas rotinas de trabalho.

A cobertura da contratação do jogador de futebol uruguaio Diego Forlán pelo Sport Club Internacional, com desdobramentos entre junho e julho, reúne elementos suficientes para a problematização do acontecimento midiático na perspectiva da rotinização do trabalho jornalístico reconfigurado pela adoção de novos processos e linguagens no movimento de convergência da Redação.

Além do referencial teórico-conceitual que fundamenta esta pesquisa como um todo, nesta análise serão também acionadas referências de estudos sobre o acontecimento midiático e critérios de noticiabilidade, complementares aos conceitos apresentados no segundo capítulo deste trabalho. Assim, os comentários a seguir deslocam a problemática do acontecimento midiático, sujeita à transmissão televisiva, para o ambiente da Redação em processo de convergência. Praticamente as mesmas categorias de enquadramento abordadas por autores que versam sobre o gênero podem ser utilizadas para descrever o acontecimento que aqui será chamado de multimídia.

Segundo informações do editor digital Pedro Dias Lopes, a escolha da editoria de Esportes como piloto para a integração multimídia da Redação de Zero Hora tem duas principais razões: audiência e previsibilidade da pauta. Essas duas características fazem do Esporte uma editoria que funciona quase como um jornal independente e, por isso, presta-se a um laboratório.

O acontecimento escolhido para este primeiro tensionamento da pesquisa ilustra as duas dimensões. Por um lado, a contratação de Forlán era pauta de sete das dez matérias mais

lidas de *zerohora.com* no dia 7 de julho de 2012, dia da apresentação oficial do jogador no clube porto-alegrense. Destaque para as duas primeiras da lista: “Craque da copa de 2012, meia uruguaio Diego Forlán chega a Porto Alegre”²⁰, com mais de 40 mil acessos; e “VÍDEO: acompanhe ao vivo a chegada de Diego Forlán na Capital”²¹, com mais de 30 mil acessos, segundo dados fornecidos pelo próprio veículo durante o período de observação.

Em questão de audiência, até pelo poder de mobilização da dupla Gre-Nal no cenário futebolístico gaúcho, não é raro que boa parte dos acessos ao site seja provinda do noticiário esportivo. Nesse sentido, atende-se a critérios clássicos de noticiabilidade lembrados por Alsina (2009, p. 158) como *significação* – estar de acordo com a cultura de uma determinada comunidade, no caso, a dos torcedores colorados – e *consonância* – encaixar-se nas expectativas da audiência, ou seja, informar sobre a chegada do jogador, se possível, na hora mesma de seu desembarque.

Do ponto de vista da previsibilidade, o que é peculiar na cobertura mencionada é justamente o “ao vivo”. O noticiário esportivo tem um fluxo mais ou menos programado, conforme as tabelas de jogos, os horários de treino e mesmo a chegada de um reforço importante, normalmente cercada por uma programação midiática agendada previamente. Assim, constitui-se a complexa burocracia criada para supervisionar a rede da informação (TUCHMAN 1983, p. 51 apud ALSINA, 2009, p. 153) e programar a cobertura dos acontecimentos, com a previsão adequada dos recursos necessários para a mesma. Como aponta Mauro Wolf (1981, p. 284 apud ALSINA 2009, p. 152), fatores estruturais e rotinas produtivas entram em jogo com os valores das notícias para determinar o “limiar do noticiável” na relação acontecimento-mídia. “Percebemos muito mais um acontecimento quando o limiar de intensidade é muito alto” (ALSINA, 2009, p. 157).

Um pequeno regresso do acontecimento, resumido no topo da página que abre o caderno de Esportes da edição impressa de Zero Hora do dia 7 de julho de 2012, ajuda a delimitar o limiar do noticiável no caso Forlán (ver figura 5): “Há 49 dias, o Inter cogitou trazer Diego Forlán, craque da Copa de 2010 e jogador da Inter de Milão. Ontem, ele assinou o contrato e embarcou para Porto Alegre, onde hoje verá o jogo com o Cruzeiro no Beira-Rio”. Durante os 49 dias mencionados no olho²² da página, Forlán pautou a cobertura do noticiário esportivo, entre rumores, comentários e repercussões até a concretização do negócio.

²⁰ <http://migre.me/dqwNp>

²¹ <http://migre.me/dqwPK>

²² Olho é o jargão jornalístico usado para designar uma pequena frase destacada da reportagem, podendo estar antes, no meio ou no fim do texto.



Figura 5: capa caderno Esportes, de Zero Hora, 7 de julho de 2012.

No dia 11 de junho, uma notícia em *zerohora.com* informava que o jogador teria sido oferecido ao Inter²³. Tratava-se ainda de um rumor, mas pelas características da internet, onde há necessidade de atualizar o noticiário em periodicidade mais breve, e pelas características do jornalismo esportivo, que frequentemente se alimenta desse tipo de rumor, a possível oferta virou notícia.

Quase um mês depois, em 2 de julho, surge uma nova informação: amigos de Forlán teriam revelado que o uruguaio jogaria em Porto Alegre²⁴. Dezenas de publicações posteriores repercutiram a possibilidade da contratação de Forlán com outros jogadores do clube, analistas de futebol e na imprensa internacional. A julgar por esse tipo de notícia, o noticiário na internet parece ser o próprio ambiente em que o comentário do fato funciona também como acontecimento (ALSINA, 2009, p. 122). Nesse caso, o comentário ainda de um rumor.

No dia 5 de julho, veio, enfim, a confirmação da contratação por procuradores do clube e do jogador²⁵. No dia seguinte, lojas franqueadas já comercializavam camisetas com o nome do jogador estampado nas costas. O efeito concreto da notícia não se resumiu à venda

²³ <http://migre.me/dqx3B>

²⁴ <http://migre.me/dqx53>

²⁵ <http://migre.me/dqxxv1>

de artigos esportivos: o clube conquistou 83 novos sócios em um só dia. A repercussão garante destaque na capa da edição impressa de Zero Hora de 7 de julho de 2012, quando o acontecimento chegaria, enfim, ao limiar do noticiável (ver figura 6).



Figura 6: capa de Zero Hora, 7 de julho de 2012.

Por sua intensidade, devido à mobilização da torcida para recepcionar o jogador no Aeroporto Salgado Filho e no estádio Beira-Rio, onde seria feita a apresentação oficial, e por seu significado concreto, de confirmar o que a imprensa vinha noticiando há 49 dias, a contratação de Forlán pelo Internacional seria mais facilmente reconhecida como acontecimento – e acontecimento midiático – naquela tarde de sábado, 7 de julho de 2012, quando o uruguaio desembarcasse em Porto Alegre.

Porém, o limiar se daria justamente em um horário em que o jornal impresso não poderia enquadrá-lo como acontecimento. Como manda o valor-notícia da frequência, se um acontecimento for produzido em um tempo que esteja de acordo com a frequência do meio e com seu tempo de produção, é mais provável que ele se torne uma notícia (ALSINA, 2009, p. 157). No sábado à tarde, o jornal de domingo já está sendo entregue na casa do assinante e o de segunda-feira ainda está muito distante para dar conta da notícia. No entanto, “(...) em função do progresso técnico, os condicionamentos de espaço e tempo do acontecimento vão diminuindo” (ALSINA, 2009, p. 121). É aí que a reconfiguração dos processos de produção

em busca de narrativas multiplataforma e o deslocamento do acontecimento midiático para o multimídia torna-se central, até porque a flexibilização do tempo e do espaço é uma das características definidoras do ciberjornalismo (SCHWINGEL, 2012), conforme sustentado no capítulo de fundamentação teórica deste trabalho.

A incorporação de linguagens multimídia na Redação de um jornal originalmente impresso coloca o “ao vivo” ao alcance da mídia outrora apenas em papel. Já não é mais exclusividade da televisão a transmissão de um acontecimento diretamente do local em que este se desdobra. Nesse sentido, a noção de acontecimento midiático não estaria restrita somente ao televisivo, como se poderia compreender a partir das colocações de Dayan e Katz (s/d, p. 11), segundo os quais o acontecimento midiático seria “(...) un nuevo género narrativo que emplea el potencial único de los medios electrónicos para imponer una atención universal y simultánea con objeto de contar una historia primordial sobre los temas del día”.

Como alternativa ao termo *acontecimento midiático*, os autores sugerem *cerimônias na televisão*, ou *televisão festiva* ou ainda *encenações culturais*. Exceto o terceiro, os dois outros termos enfatizam a televisão como o meio próprio dos acontecimentos midiáticos. A partir das razões para se estudar esse gênero apresentadas pelos autores na sequência de seu texto, aqui se desloca a discussão do midiático para o multimídia, apontando semelhanças e diferenças nas transmissões “ao vivo” possibilitadas pelas plataformas digitais, assim como nas formas de encenação cultural que essas ferramentas colocam ao alcance de produtores de acontecimentos.

A primeira razão para esse deslocamento é propriamente a transmissão ao vivo. Na internet, o poder de mobilização das transmissões ao vivo se verifica de maneira segmentada, mas em consonância com as expectativas da audiência. No site, os interessados em acompanhar a transmissão da chegada do reforço colorado têm essa possibilidade, sem interferir na programação dos demais, como ocorreria com um canal de televisão, que precisaria abrir uma brecha na sua grade de programação. O ao vivo deixa de ser essencialmente massivo – daí o pertencimento ao universo televisivo – para ser também segmentado – característica desde o início relacionada ao ciberjornalismo, a customização ou personalização dos conteúdos.

Seja por apropriar-se da linguagem de transmissão ao vivo – em áudio e vídeo – seja por gerar esse círculo de acessos em torno dessa transmissão, a estratégia do jornal ao adotar essa linguagem explora o potencial da tecnologia dos meios digitais e sua capacidade de integrar redes sociais ao seu redor, pelo menos momentaneamente, contemplando outras duas

dimensões do acontecimento midiático tomadas por Dayan e Katz: criar redes e explorar o potencial tecnológico do meio.

Tal exploração está ligada ao que os autores chamam de religião civil: “Con su conquista no solo del espacio, sino del tiempo, los acontecimientos mediáticos tienen el poder de declarar una fiesta y, de ese modo, desempeñar un papel en la religión civil” (DAYAN; KATZ, s/d, p. 22). Três mil torcedores colorados estiveram no aeroporto e outros 10 mil no estádio para recepcionar o jogador naquela tarde de sábado, conforme noticiou o jornal. Uma festa de uma espécie de religião civil chamada futebol, da qual o noticiário jornalístico se alimenta, com altos patamares de audiência, que puderam ser potencializados por meio da transmissão ao vivo para um determinado público interessado.

Outro ponto verificável nesse exemplo foi o da estética da produção incorporada pelos difusores e organizadores dos acontecimentos. No caso de Dayan e Katz, tratava-se da estética televisiva. Aqui, a estética é própria da internet. Ao pousar em São Paulo, Forlán posta em seu perfil no Twitter uma foto e uma pequena frase sobre sua apresentação no Internacional (ver figura 7).



Figura 7: postagem de Forlán no Twitter ao chegar em São Paulo

Por mais elementar que seja a dimensão estética nesse exemplo, já que a ferramenta usada se presta justamente para que qualquer usuário poste fotos e textos sobre o que está fazendo, Forlán estava gerando notícia sobre ele mesmo, tanto que os recursos textuais e fotográficos usados na postagem serviram imediatamente como objeto de noticiabilidade para

a mídia estabelecida, como foi o caso de *zerohora.com*, com a notícia: “FOTO: Diego Forlán posta foto no Twitter e comemora coincidências com o 7”²⁶.

Produto e processo se confundem nessa apropriação, porque noticiar a postagem do jogador exige uma vigília do repórter que faz a cobertura em torno da mídia social, que seria um produto em si mesmo no contexto da rede a que corresponde, mas serve ao jornalista na Redação como processo de produção de notícia, novamente, na lógica do *gatewatching*.

Ao usar a ferramenta ele mesmo, não um procurador ou assessor de imprensa, o jogador provavelmente não tinha o desejo consciente de criar um acontecimento para ser noticiado pela mídia instalada, apenas queria torná-lo público para os que acompanham suas publicações na mídia social, o que, no caso de uma figura publicamente reconhecida, gera interesse da mídia convencional. Parece que há aí uma operação comunicacional que já não é mais tradicional nem massiva, mas multimidiática, no sentido mais genérico da palavra multimídia: conjunto de textos, imagens, sons, vídeos, gráficos e interações para a transmissão de uma mensagem a um determinado público. Nesse caso, uma apropriação da mídia convencional de conteúdos produzidos individualmente por usuários, o que acaba conferindo a essas produções, que muitas vezes se tratam de impressões pessoais, status de acontecimento midiático.

Quando da observação de rotina na editoria de Esportes, o editor Diego Araújo deixou clara a ênfase da produção da editoria para o site. O esforço de cobertura é direcionado à publicação dos conteúdos em *zerohora.com*, explorando ao máximo os recursos que a rede oferece. Para o papel, resta uma preocupação maior com a edição, ou seja, em como “reempacotar” as informações já disponibilizadas no site, de modo que caibam no espaço do jornal impresso, oferecendo um resumo do dia ao leitor (ver figura 8). O exemplo comentado nesta seção ilustra a preocupação de se fazer a cobertura para a internet aproveitando os recursos disponíveis e no tempo do acontecimento, ao passo que o jornal impresso contempla o resumo do que ocorreu:

²⁶ <http://migre.me/gJXcR>

The image displays two pages from the newspaper Zero Hora, dated Monday, January 21, 2013. The left page is the front page, featuring a large headline "Ganso pode ser o próximo" (Ganso could be the next) in a bold, orange font. Below the headline is a photograph of a soccer player in a blue jersey. The right page is an inside page, featuring a headline "Damião e Oscar se despedem com gol" (Damião and Oscar say goodbye with a goal) and another photograph of a soccer player. Both pages contain columns of text, smaller images, and a market table titled "Cotação ZH" (ZH Quotation) with various financial data. The layout is typical of a sports section in a newspaper, with a mix of text, images, and data.

Figura 8: cobertura da chegada de Forlán a Porto Alegre em Zero Hora

O esforço pela exploração máxima dos recursos multimídia, aos poucos, vai se incorporando na cobertura diária, embora a reconfiguração de rotinas para a construção de produtos multimídia seja mais perceptível em coberturas de acontecimentos planejados ou esperados. No que se refere à variedade de linguagens que passam a fazer parte do repertório do jornal, o cotidiano da editoria de Esportes no estágio inicial de integração da Redação já permitia identificar aspectos de convergência, como os descritos nesta seção.

A prática do *web first* foi um dos pontos de maior resistência nesse novo modelo de operação, mas aos poucos passou a ser percebida positivamente pela equipe, conforme relatado pelo editor de Esportes, Diego Araujo. Todos os conteúdos, antes guardados como exclusivos para o papel, passaram a ser publicados primeiro no site, obtendo grande potencial de audiência. A valorização de colunistas na versão digital veio a reforçar a marca da empresa jornalística no ambiente web. Os próprios autores de colunas, antes reticentes em liberar o material para o site, com o tempo, perceberam o prestígio do seu nome na internet, revelado pelos números de audiência, conforme comentário de Diego Araujo durante a observação realizada para esta pesquisa. Sem contar a repercussão imediata por meio de compartilhamentos e comentários acerca dos conteúdos em mídias sociais. São todos movimentos ainda de internalização das dinâmicas do ciberjornalismo por parte da Redação, ou como já vinha sendo referenciado, a formação de uma mentalidade multimídia nos repórteres de impresso.

3.2.3 A disseminação da cultura multimídia na Redação

Dois meses após esta etapa inicial, com a integração da editoria de Esportes e o estímulo aos coordenadores de produção a discutirem apostas para o site nas reuniões de pauta do jornal, a ilha de produção de *zerohora.com* foi definitivamente desfeita, tendo seus repórteres e editores redistribuídos pelas editorias do jornal impresso (ver Anexo 1). O “dia da virada”, como foi chamado internamente, foi 28 de maio de 2012.

A partir desta data, a reunião de pauta que ocorria pela manhã, com os coordenadores de produção de cada editoria passou a contar com a presença dos principais editores de cada área e mudou de horário – das 9h30min para as 10h. Assim, foi extinta a reunião das 14h, quando os editores davam encaminhamento ao que havia sido discutido previamente pela manhã. No lugar desta, uma reunião de produção do jornal ganhou espaço às 15h, duas vezes por semana, reunindo coordenadores de produção de cada editoria para planejar os próximos dias. Houve, portanto, uma inversão no fluxo de produção, buscando antecipar os assuntos de modo a permitir um planejamento prévio das ferramentas necessárias à produção de conteúdos sobre cada tema.

A chegada dos redatores de internet nas editorias, no dia 28 de maio de 2012, gerou procedimentos diferentes em cada área. Editorias como Segundo Caderno, que faz a cobertura de Variedades do jornal, e Economia já tinham espécies de “embaixadores” digitais, que eram responsáveis por manter os assuntos relativos às suas editorias atualizados em *zerohora.com*. Por mais que outros repórteres e editores tenham sido treinados para publicar e gerar conteúdos para o site após a integração, pouco se alterou na rotina de atualização das notícias no site. Já na editoria de Geral, a solução encontrada pelos coordenadores da área foi criar uma espécie de mesa de atualização contínua, como fizeram *Clarín* e *NYT*, onde alguns redatores se encarregam do fluxo de últimas notícias, enquanto os demais se dedicam à apuração mais aprofundada para o jornal impresso – material também aproveitado na versão digital. Ao mesmo tempo, isso não anula que o mesmo redator do plantão 24 horas consolide material para o impresso nem que os demais repórteres façam publicações no site ao longo do dia, à medida que a apuração se desenvolve.

Num primeiro momento, cada editoria gerenciou seu ritmo e seu método de treinamento da equipe para trabalhar com as ferramentas de publicação e edição no site: na editoria de Geral, os redatores vindos de *zerohora.com* treinaram os colegas do impresso em

duplas ou trios; na editoria de Política, equipe de SEO²⁷ fez palestra para a equipe toda; minicursos de produção de vídeos no iPhone foram oferecidos para grupos de jornalistas de diversas editorias, conforme interesse; palestras sobre temas digitais foram oferecidas para toda a Redação. Houve a necessidade também de treinamento inverso, por exemplo, editores de internet que tiveram de aprender a manejar programas de editoração eletrônica, antes alheios à sua rotina. Não houve formalidade nem obrigatoriedade no treinamento, que ocorria na gradualidade do processo, conforme a necessidade ia surgindo.

Em março de 2013, um “censo digital”, onde os jornalistas respondiam sobre o quanto se sentiam familiarizados tanto com ferramentas internas (publicação de notícias, upload de fotos, moderação de comentários) quanto com dispositivos externos da rede (Facebook, blogs, vídeos, entre outros), gerou parâmetros para a realização de mais treinamentos.

Outra forma de estímulo à mentalidade multimídia da equipe é o grupo de e-mails da Redação, pelo qual circulam dicas da diretora de Redação destacando tanto artigos e conteúdos externos quanto produtos considerados inovadores criados na própria empresa, como foi o caso da página especial de Esportes Radicais²⁸. Em mensagem enviada no dia 18 de janeiro de 2013, Marta Gleich destacou as virtudes do material produzido em cinco tópicos (grifos originais):

- 1 - temos vários sinais de que **os públicos do papel e das plataformas digitais são diferentes**. Têm interesses distintos. Portanto, há espaço para pensar em linguagens e conteúdos distintos para um e outro.
- 2 - estamos preocupadíssimos em **atrair público jovem**. O jornal é visto por muitos jovens como algo careta. Oferecer a este público conteúdos atrativos é fundamental.
- 3 - **aprendizado de linguagens** que podem ser usuais para quem está numa produtora do canal Off, mas que não dominamos (ou poucos dominam na redação). Fazer vídeo. Editar vídeo. Usar a GoPro e seus apetrechos.
- 4 - **experimentação e inovação**. As plataformas digitais pedem isso e nós queremos!
- 5 - **iniciativa**. Alguém resolveu fazer algo a mais. Foi lá e fez. Ficou bacanêrrimo. Como diz a Marlise Brenol, este trabalho é resultado do estímulo à produção de "vídeos autorais" e experimentais. Esse espaço de criação abre espaço para produtos diferenciados. Isso deve ser inspiração para outras pessoas na redação! (GLEICH, 2013, s/p)

Chama atenção na mensagem o incentivo ao “aprendizado” e à “experimentação” de linguagens, denotando o caráter experimental desta etapa de transição do modelo de produção jornalística que se institui na Redação integrada.

²⁷ SEO é a sigla, em inglês, para *Search Engine Optimization*. Trata-se da otimização de conteúdos ou de sites inteiros para que sejam melhor compreendidos por ferramentas de busca na internet e, conseqüentemente, obtenham melhor ranqueamento nos resultados de buscas.

²⁸ Disponível em: zhora.co/esportesradicais

Independentemente da disparidade entre os modelos de atuação adotados por cada editoria, do ponto de vista da estrutura organizacional da Redação, houve uma mudança substancial no organograma da equipe (ver Anexo 1). A primeira delas, a unificação da chefia de Redação, que já vigorava desde fevereiro de 2012, quando Marta Gleich passou a acumular as funções de diretora de Redação e de Internet. Um nível abaixo na hierarquia, a existência de cargos paralelos de editor-chefe do jornal impresso e editor-chefe de Internet foi eliminada, restando apenas o cargo de editor-chefe, para ambas as plataformas. Nos níveis seguintes, deu-se a redistribuição da equipe de internet pelas editorias do impresso, que passaram a ter responsabilidade sobre *Zero Hora* e *zerohora.com*, bem como o desmembramento de estruturas antes subordinadas ao digital que passaram a ter gestão independente, como os setores Multimídia (depois modificado para departamento de Imagem, guarda-chuva sob o qual ficaram os setores Multimídia e Fotografia), Redes Sociais e Tablets. Da equipe de *zerohora.com* restaram os editores de capa, os capistas, que ainda têm atuação exclusiva no site.

No intuito de dissecar os fluxos de produção na nova estrutura organizacional, um segundo movimento de pesquisa exploratória foi realizado em dezembro de 2012. Na primeira semana do mês, entre os dias 3 e 7 de dezembro, acompanhei as reuniões de produção do jornal, a fim de observar como se dão as discussões acerca, principalmente, das apostas multimídia. No primeiro dia, uma observação mais próxima da coordenadora de produção do jornal, Fabíola Bach, permitiu identificar mais tensões do processo de convergência da Redação, além dos anteriormente enumerados.

A produtora chega todas as manhãs por volta das 7h30min. As apostas do dia já estão encaminhadas, conforme discussões das reuniões de produtores. Eventuais mudanças impostas por acontecimentos factuais são acrescentadas para debate na reunião de pauta, tendo como base o noticiário local, nacional e internacional e os relatórios de notícias mais lidas de *zerohora.com*. Nesse item, a editora descreve uma das tensões geradas pela integração da Redação: os diferentes focos de interesse do jornal impresso e da versão digital. Existe a necessidade de calibrar as notícias mais lidas – geralmente, de Esportes e Variedades – com o compromisso do jornal com a informação de relevância, ou seja, “dar ao leitor o que ele tem curiosidade de saber, sem deixar de zelar pela credibilidade da marca”, nas palavras da editora.

Antes da integração, o relatório de mais lidas do site raramente interferia na seleção de pautas para o impresso, embora pautasse a cobertura do próprio site, já que a produção de cada uma das plataformas era totalmente independente. Com a estrutura integrada, o natural

envolvimento de repórteres na cobertura de demandas relevantes para o site gerou o aumento da cobertura desse tipo de assunto também para o papel, inclusive com menções a comentários em redes sociais, reproduzidas na edição impressa, a exemplo da reportagem descrita na primeira seção de análise deste capítulo com os relatos de um temporal em Porto Alegre. Da mesma forma, há um esforço para transferir a credibilidade dos profissionais reconhecidos na mídia impressa para a versão digital, tanto com a publicação de textos assinados, estratégia adotada pelos espanhóis *El País* e *El Mundo*, quanto com o destaque para a autoria na capa do site. Com o tempo, até pela repercussão desse tipo de atuação, os profissionais passaram a ter estímulo próprio para produzir conteúdo para essa plataforma, independentemente do aproveitamento posterior no papel. É parte da formação da mentalidade multimídia.

No entanto, é possível identificar, de maneira geral, que há um envolvimento maior da equipe originalmente do jornal impresso na produção de conteúdos exclusivos para o site em momentos em que não há uma edição em papel prestes a fechar. Um caso semelhante ao citado na primeira seção de análise, sobre o incêndio na Antártica, que ocorreu num sábado pela manhã, antes ainda da integração da Redação, ocorreu em dezembro do mesmo ano, seis meses depois de iniciado o processo de convergência. Um assalto a uma joalheria em Cotiporã, no interior do Rio Grande do Sul, despontou na madrugada de 30 de dezembro de 2012, quando a edição conjunta de 31 de dezembro e 1º de janeiro já estava fechada e o próximo jornal impresso só iria circular no dia 2 de janeiro de 2013. A farta produção da equipe investigativa garantiu audiência acima da média para a época do ano no site e muita dedicação da reportagem na atualização da cobertura, dificilmente reprodutível em situação convencional pela duplicação de demandas. Nas palavras de um dos editores de capa²⁹ de *zerohora.com*, foi a “demonstração do quanto um jornal impresso pode atrapalhar um site”, o que não ocorreu neste caso, porque não havia um jornal impresso sendo produzido paralelamente.

Outra controvérsia da Redação integrada são os fluxos: o impresso está voltado para o fechamento, por volta das 22h, enquanto o site tem pico de audiência até as 11h da manhã. Uma vez que se adotou a política de publicar todo o conteúdo do jornal impresso primeiro no site, criou-se um impasse na rotina de trabalho: as reportagens ficam prontas, quase todas ao mesmo tempo, entre 19h e 21h, quando a audiência já está baixa no site, e, pela manhã, há

²⁹ Foram mantidas ocultas as identidades dos jornalistas nos casos em que houve apropriação de comentários aleatórios no ambiente redacional durante o período de observação, ou seja, quando não se tratava de entrevista ou acompanhamento direto daquele profissional para uso na pesquisa.

pouca gente na Redação para produzir novos conteúdos que possam atender à demanda dos internautas.

Nos primeiros meses da integração, havia sido delegada a função de dosar esses fluxos de produção a uma das editoras da equipe de capistas de *zerohora.com*, que ficava com essa ocupação intermediária. À ela, cabia a missão de prever os assuntos que poderiam ganhar destaque no site ao longo do dia e cobrar das editorias o cumprimento dos prazos. Porém, desde outubro de 2012, quando a editora pediu o desligamento da empresa, o jornal vinha tentando concentrar essa função na própria coordenação do impresso, de modo que cada editoria se responsabilizasse pelo seu fluxo específico, o que se revelou ineficiente, conforme relato da coordenadora de produção do jornal durante o acompanhamento de rotina realizado em dezembro de 2012.

A questão dos fluxos do papel e do site é complexa por conta das diferenças nos tempos de produção para cada plataforma. Contraditoriamente, conteúdos multimídia levam mais tempo para serem produzidos do que o material para o papel, até por envolverem, via de regra, mais gente na produção. Em compensação, os focos de atenção mudam rapidamente na internet, pela velocidade com que as informações circulam. Esta é a principal razão atribuída pela coordenadora de produção de Zero Hora para que a produção de conteúdos multimídia esteja mais concentrada em coberturas especiais e menos atrelada ao noticiário factual.

Quando há necessidade de produção de infografias e vídeos em coberturas factuais, isso exige uma produção específica, ainda que em caráter emergencial, no sentido de destacar uma equipe para investir nas “apostas” do jornal, muitas vezes, tendo de deixar de lado outras que estavam em andamento. Sempre que possível, a orientação sobre a aposta já sai da produção, de modo que repórter, fotógrafo e equipe de edição já estejam pautados para trabalhar com esse foco (ver Anexo 2). É mais ou menos o que propunha Schwingel (2012, p. 93), ao considerar que o ciberjornalismo modificaria o processo de produção jornalística desde a concepção da pauta, na qual já se definiria os níveis de informação, os recursos multimidiáticos envolvidos e as tipologias de links necessários à estrutura narrativa.

Afora o esforço para melhorar esses processos, mesmo passados seis meses da integração de Zero Hora e *zerohora.com*, o acompanhamento das reuniões de pauta no início de dezembro de 2012 ainda permitiu identificar a recorrência de respostas analógicas para a discussão dos assuntos do dia. Na fase em que foi feito o acompanhamento diário das reuniões já não era mais indicado aos editores que falassem sobre suas apostas separadamente para o site e para o impresso, como orientava o e-mail transcrito anteriormente neste trabalho, enviado na gestação do processo de convergência. A nova regra era destacar quais assuntos

seriam cobertos por cada editoria para ambas as plataformas. Porém, era comum que a resposta de um editor para a pergunta “quais os assuntos do dia?” começasse pela sugestão de uma “4 e 5”, jargão interno de Zero Hora que designa uma reportagem especial. Trata-se de uma resposta totalmente analógica, pois pensa na composição do conteúdo na forma estritamente impressa. O desafio é provocar a reflexão sobre como tratar esse assunto no site, o que vale para os editores que participam da reunião e para a equipe de reportagem que executa a pauta.

Outro exemplo de despreparo para a administração do fluxo de notícias no site é a desinformação sobre o horário em que ocorreria uma coletiva de imprensa, um julgamento ou outro anúncio importante esperado para o dia. No modelo de produção analógico, pouca diferença fazia se um acontecimento ocorreria às nove horas da manhã ou às cinco horas da tarde no momento da reunião de pauta, já que o jornal fecharia às dez horas da noite de qualquer forma. Porém, para o site, o assunto renderia manchete às nove horas da manhã ou às cinco horas da tarde, já que não há fechamento, e sim fluxo contínuo de atualização. Como já se mencionou neste trabalho, não há mais *deadline*, e isso é uma mudança importante numa Redação originalmente impressa que tenta assumir demandas cada vez mais multimidiáticas.

Na prática, até o momento desta segunda etapa de análise, era usual que os assuntos acabassem indo para o site apenas à noite, quando o repórter já havia fechado o material para o jornal impresso, que continuava sendo a primeira preocupação da equipe. Ocorre que são, de fato, diferentes maneiras de operação: o repórter que se habituou a trabalhar para o impresso, em geral, primeiro faz toda a apuração, dissecar o assunto, entrevista várias fontes, depois analisa os dados coletados e compila na reportagem unificada; o redator de internet trilhará o mesmo caminho em termos de apuração, mas possivelmente fará publicações fragmentadas ao longo do dia, com sucessivas atualizações ou com nexos estabelecidos por meio de hiperlinks, em vez de esperar que tenha todos os dados em mãos para escrever uma matéria consolidada.

Nesse fluxo de produção fragmentada e atualizada continuamente predomina a lógica de reempacotamento para o papel, citada pelo editor de Esportes quando da observação do projeto piloto, relatada na seção anterior deste capítulo. O relato de uma editora de internet que migrou para a editoria de Esportes, na mesma época, ilustra essa discrepância de práticas no sentido inverso, ou seja, de quem teve de aprender a fazer jornal em papel. Em uma das observações de rotina durante o projeto piloto, ela relatou a dificuldade que tinha em agrupar conteúdos produzidos por diferentes repórteres em diferentes tempos, o que, para o papel,

exigia uma edição em texto único num espaço limitado de página. No site, conforme o relato da editora, bastaria inter-relacionar os diversos conteúdos por meio de hiperlinks.

Apesar das críticas que se possa fazer a esse modelo de publicação “aos pedaços” do ciberjornalismo, trata-se de uma prática necessária à sobrevivência do meio com sua característica de atualização contínua – publicando conteúdos separadamente, é possível manter um assunto em evidência por mais tempo e com mais novidades – e também de relevância, principalmente em mecanismos de busca, oferecendo mais conteúdos e mais específicos para melhorar o ranqueamento nos resultados de buscadores, embora não elimine a possibilidade de oferecer um conteúdo consolidado ao leitor.

A questão do SEO é outro aspecto que tem recebido especial atenção no processo de convergência de Zero Hora, tendo sido, inclusive, tema de uma palestra à equipe no dia 6 de dezembro de 2012, durante o período em que foi feita esta observação de rotinas. A tarefa de publicar no site textos produzidos para o jornal impresso parece muito simples quando todos os repórteres e redatores dominam a ferramenta de publicação, mas só a questão ferramental não basta, é preciso que o conceito seja incorporado.

Um título de duas palavras que funciona bem no papel, como o “Operação Forlán” reproduzido na figura 5 deste trabalho, não faz sentido no site, onde o leitor não tem acesso imediato a todos os elementos da matéria no primeiro olhar. Quando abre o jornal, o título chama mais atenção, mas imediatamente o leitor relaciona a foto, a linha de apoio e algum intertítulo destacado na página, produzindo sentido sobre aquelas duas palavras em letras garrafais. No site, isso não acontece, porque o leitor tem acesso apenas a uma lista de títulos do noticiário, um abaixo do outro, de modo que é necessário criar um título que produza algum sentido em si mesmo para chamar o leitor ao clique. Esse mesmo título, se tiver as palavras-chave corretas, dará relevância à matéria nos sites de busca, ferramenta fundamental para a audiência de qualquer site de notícias, daí a importância do treinamento de SEO. No mesmo exemplo, um leitor interessado na contratação de Forlán pelo Internacional, provavelmente buscaria por palavras-chave como “contratação”, “Forlán”, “Internacional”, de maneira que o título “Operação Forlán” teria pouca relevância nos resultados dos buscadores.

Para além das ferramentas de busca, outros cuidados com o texto republicado são costumeiramente negligenciados, como o uso das palavras “ontem” e “hoje”. Por padrão, *zerohora.com* evita esses termos, prevendo que o acesso aos conteúdos é irrestrito no tempo, mas a falta de padrão não é o mais grave nesses casos. O mais grave é que o “hoje” ao qual o repórter se refere para o texto impresso, não raro, será “amanhã” no momento da publicação no site, já que ele escreve pensando no leitor que pegará o jornal no dia seguinte, mas publica

o texto no site no dia anterior. Na editoria de Arte, que também passou a operar em equipe única para impresso e digital, era igualmente recorrente a falta de indicadores temporais, com a publicação de infográficos sem data de criação, o que impedia que um internauta se situasse no tempo quando caísse em determinado link por meio de buscadores. Essa percepção aqui apontada foi levada à diretoria de Redação, que estabeleceu, junto à equipe responsável, a prática de inserir a data de criação dos conteúdos em todas as infografias de *zerohora.com*.

Ainda com relação ao processo de publicação no site, a autonomia para publicar seus textos, sem a interferência prévia de um editor – chamada por Salaverría e Negredo (2008) de desintermediação – é de difícil assimilação pelos repórteres do impresso, ao passo que os redatores de internet estavam habituados a publicar os conteúdos tão logo estivessem prontos. Essa reação de surpresa colabora para que, na prática, os repórteres esperem o texto passar por edição no papel antes de publicar no site, o que explica a concentração de publicações somente à noite, mesmo que a reportagem tenha sido produzida mais cedo.

A necessidade de produzir conteúdo multimídia sem precisar de intermediação e não apenas em texto, levou à criação do formato “vídeo minuto” em *zerohora.com*. Dentre os novos formatos de cobertura jornalística introduzidos na Redação de Zero Hora, o chamado “vídeo minuto” foi um dos que se tornou mais usual na cobertura diária dos acontecimentos neste segundo recorte de análise. A compreensão deste formato pode ajudar a desenhar o panorama dos processos de produção que as dinâmicas ciberjornalísticas modificam ou introduzem no cotidiano redacional.

A seção de vídeos do site³⁰ se dividia, até dezembro, em cinco categorias de classificação: capa, vídeo minuto, esportes, política e geral³¹. Cada uma dessas categorias tinha uma tela de exibição dividida em duas colunas. Na coluna da direita, mais larga, um vídeo é colocado em evidência. Logo abaixo, uma linha apresenta outros vídeos sob a cartola “destaques”. Em seguida, aparece a lista dos vídeos mais recentes e, por fim, são apresentadas opções de filtragem do conteúdo por meio de tags (palavras-chave). Na coluna da esquerda, fica disponível a lista de vídeos daquela categoria, podendo ser filtrada pelos seguintes critérios: mais visualizados, mais votados, mais enviados e mais comentados.

Independentemente da seção em que estejam publicados, todos os vídeos do mediacyber de *zerohora.com* (atual repositório de vídeos de ZH TV) têm título e descrição. Acompanha uma barra de compartilhamento em mídias sociais e campos para comentar o

³⁰ www.zerohora.com/videos

³¹ Na finalização deste trabalho, a seção de vídeos de *zerohora.com*, que já havia mudado para o conceito de ZH TV, continha duas novas seções além das acima referidas: Segundo Caderno e Programação ZH TV. A criação de ZH TV data de junho de 2013, tendo relatados alguns de seus processos de produção na seção seguinte deste capítulo de análise.

vídeo. A categorização dos vídeos se dá por meio da cartola que define a seção. No caso em análise, “vídeo minuto” (ver figura 9).



Figura 9: página de vídeos de *zerohora.com* em abril de 2013

No caso específico do “vídeo minuto”, há ainda um segundo marcador da categoria: uma vinheta que roda na abertura de todos os vídeos da seção. A vinheta apresenta um relógio de ponteiros que percorre um minuto e um letreiro com o nome da categoria – “vídeo minuto”. Fazem parte desta análise os vídeos da categoria “vídeo minuto” situados no campo de destaques no dia 26 de novembro de 2012 (ver Apêndice 4).

Como o nome da categoria pressupõe, os vídeos classificados para esta seção têm duração aproximada de um minuto, salvo duas exceções, dentre os nove analisados: um vídeo de 2min35seg, que fazia parte de uma série de outros vídeos-minuto com registros de um festival de danças gaúchas; e um vídeo com 2min04seg enviado por leitor. Embora seja um contra-senso, porque afinal se trata de “vídeos minuto”, é possível que esses dois vídeos mais longos tenham sido enquadrados na mesma categoria pela característica do conteúdo: o primeiro, por ser similar a outros da mesma série de apresentações culturais; o segundo, pelo caráter de flagrante de uma ocorrência, também objeto recorrente nessa categoria de vídeos de *zerohora.com*. É possível, ainda, considerar que a denominação “vídeo minuto” esteja menos

ligada à duração exata do vídeo e mais ao modo de sua produção “ao minuto”, ou seja, no momento do acontecimento, sem produção prévia nem edição posterior.

Na maioria dos casos, são vídeos sem edição: fragmentos de fala ou flagrantes de acontecimentos, podendo ser gravados por repórteres e fotógrafos do jornal, colaboração de leitores ou até imagens de câmeras de vigilância. Há, também nesse quesito, uma exceção. Um dos vídeos passou por edição, com cortes de imagens e inclusão de trilha sonora ao fundo.

No geral, predomina a captação do som ambiente, inclusive em se tratando de entrevistas. Não é usado microfone de lapela em nenhum dos vídeos analisados, de maneira que a sonorização capta todos os ruídos ao redor do entrevistado, quando há entrevista. Da mesma forma, vídeos de apresentações de dança captam a sonorização do próprio ambiente de apresentação. Em alguns vídeos, a voz do repórter aparece, mas a imagem não, o que pode indicar que é o próprio repórter quem está operando a câmera. Isso, porém, não fica claro nos créditos da imagem, que aparecem não no vídeo em si, mas na descrição do vídeo, na tela de exibição do mediacenter. Contudo, o crédito é identificado apenas pelo nome, sem especificação se o *câmera man* é um repórter, fotógrafo, cinegrafista ou mesmo um leitor.

A editoria predominante nesta categoria de vídeos é a de Geral, o que reforça a vocação do “vídeo minuto” para a cobertura factual do jornalismo diário, embora sejam feitas produções para todas as demais, desde Cultura e Economia até Esportes. Quanto às pautas que suscitam a gravação de “vídeos-minuto”, há diversidade. No corpus recortado, encontram-se três trechos de entrevistas – uma com interlocução do repórter e outra apenas com a resposta do entrevistado –; três vídeos que flagram uma determinada ocorrência, como acidentes de trânsito e eventos climáticos; dois vídeos que retratam apresentações culturais em um festival de dança; e um vídeo que transmite um evento social (este o único que se pode perceber que tenha passado por edição final).

Uma das razões, aparentemente, para o uso deste formato na cobertura diária dos acontecimentos em Zero Hora é a possibilidade de disponibilizar um conteúdo audiovisual com agilidade ao leitor, já que demanda pouco – ou nenhum – planejamento, principalmente em se tratando de pequenos “flagrantes” do cotidiano, bem como pouco preparo de luz e som para a gravação e, ainda, nenhuma edição. O produto final é a própria sequência de gravação, com luz e som ambientes e duração de um minuto, aproximadamente.

Por um lado, o “vídeo minuto” representa mais autonomia de produção multimídia à equipe de reportagem, que fica menos dependente de colegas da área audiovisual – que somam bem menor número na Redação de Zero Hora – tanto na etapa de gravação quanto na

edição do conteúdo. Tal possibilidade foi intensificada ainda em dezembro de 2012, quando cada editoria recebeu um iPhone para circular entre os repórteres na produção de pautas, conforme demanda de produção multimídia. Ao produto jornalístico em si, essa possibilidade agrega recursos multimídia que podem ampliar a compreensão do leitor acerca dos acontecimentos. Além disso, o uso de smartphones para transmissão de conteúdo multimídia remotamente atende às lógicas do jornalismo móvel, conceito trabalhado na fundamentação teórica deste trabalho.

Por outro lado, especialmente quando acessados de maneira isolada, como foi o caso deste exercício descritivo, os “vídeos minuto” carecem de sentido, já que se configuram como fragmentos de informação descontextualizados do acontecimento a que se relacionam. Soa contraditório quando, até aqui, tudo leva a que se considere a característica essencial do “vídeo minuto” constituir-se, justamente, de um fragmento do fato coberto. Em alguns casos, a descrição que acompanha o vídeo no mediacenter ajuda a estabelecer nexos que o vídeo por si só não dá conta de fechar. Uma alternativa possível seria interligar o conteúdo do vídeo ao conteúdo textual associado a ele no site, por meio de hiperlinks, sugestão oferecida à Redação a partir desta análise e imediatamente acolhida.

Pode-se considerar, por fim, que o “vídeo minuto” é um instrumento válido para enriquecer a cobertura jornalística diária no ambiente de produção e circulação de conteúdos multimídia, mas carece ainda de ferramentas que permitam melhor contextualização do produto, para que não se configurem como fragmentos dispersos, que pouco agregam para a compreensão da realidade social cotidiana. Sua produção, no entanto, impõe uma mudança importante na prática dos repórteres, sendo que muitos, principalmente os veteranos, entendem que acumulam cada vez mais tarefas que não são suas.

Outra pista de transformação identificada em Zero Hora que tem consonância com os processos de convergência de outros jornais é a preocupação com o relacionamento com os leitores, especialmente via sites de rede social. A exemplo do *Clarín*, que investiu na criação de um setor para mediar essa relação, Zero Hora mantém uma editoria de Redes Sociais e uma de Relacionamento com o Leitor que atuam de maneira associada para promover o diálogo com o público e gerar capital social nas redes digitais.

Esse movimento pode ser ilustrado com a repercussão dada por Zero Hora ao fato de ter atingido a marca de 100 mil curtidores em sua página oficial no *Facebook*. No dia 26 de junho de 2012, o fã de número 100 mil foi conquistado, desencadeando toda uma cobertura nos canais oficiais do veículo em mídia impressa e digital.

No Blog do Editor, espaço do site dedicado aos bastidores da Redação, o texto alusivo à marca dos 100 mil fãs destaca: “Atualizada a cada hora com conteúdo que vai de fotos e notícias até aplicativos especiais, ZH no *Facebook* propõe-se a ser mais que a reprodução do que é feito nas diferentes plataformas do jornal, oferecendo informação, entretenimento e propondo debates entre os leitores”³². O texto subentende o apelo à audiência para expressar suas percepções acerca dos conteúdos postos em discussão na mídia social, como sugere a concepção de capital social apresentada anteriormente neste artigo. Há, nesse aspecto, uma conexão entre a intenção de publicar e o desejo de repercutir os conteúdos entre os atores conectados à rede, posicionando-se como um nó central, capaz de criar elos em torno de si.

Acompanha a postagem, um vídeo de agradecimento aos fãs do jornal no site de rede social. Profissionais aparecem no vídeo comentando assuntos que geraram repercussão no *Facebook*, seja pelo grande número de compartilhamentos, seja pelos comentários que a postagem originou em torno do jornal na rede. Dar cara e voz ao jornalista que dialoga com o internauta na rede é outra iniciativa que vem para reforçar o caráter relacional da mídia social apresentando os atores sociais que interagem nesse processo, ainda que em nome de uma instituição jornalística.

Em Carta do Editor publicada dias depois na edição impressa³³, o fenômeno dos 100 mil fãs é destacado por sua capacidade de gerar audiência para o site. No texto, o então editor digital Pedro Dias Lopes menciona o crescimento dos acessos a *zerohora.com* vindos de mídias sociais: em maio de 2010, eram pouco mais de 2%; em maio de 2012, representavam cerca de 10% do total de 16 milhões de acessos mensais ao site de Zero Hora. Como parte da estratégia de pulverização dos conteúdos em ambientes de circulação de informação ciberculturais, o editor destaca a criação de uma Central de Redes Sociais³⁴ no site de Zero Hora, reunindo todos os meios para os leitores alcançarem os perfis do jornal no *Facebook* e no *Twitter*, além de redes segmentadas como *Instagram* (aplicativo de fotos instantâneas) e *Foursquare* (aplicativo de geolocalização).

O destaque editorial dado por Zero Hora à marca dos 100 mil fãs no *Facebook* parece reforçar sua disposição para o diálogo com o público, em sintonia com as práticas sociais características da cibercultura, que contaminam a formação discursiva do jornalismo reconfigurando práticas convencionais. Além disso, denota a intenção de reafirmar sua

³² Disponível em <http://migre.me/9U2be>

³³ Disponível em <http://migre.me/9U2fe>

³⁴ www.zerohora.com/redessociais

relevância como nó central na sociedade, assim como na sociedade em rede, com claro esforço de formar capital social na internet.

Assim, pensar a apropriação jornalística de ferramentas ciberculturais como estratégia de formação de capital social no meio digital, seja para reforçar a reputação de uma marca tradicional no ambiente de rede, seja para produzir e repercutir conteúdos em posição dialógica com o público conectado à rede, amplia o entendimento dos novos modos de narrar do jornalismo, que podem assumir papel de relevância para a sobrevivência do meio no contexto da cibercultura.

Novamente, é necessário considerar que há níveis distintos de integração dentro da Redação, tanto por disparidades nos processos entre uma editoria e outra, conforme já descrito no início desta seção, quanto por disparidade de perfis profissionais propriamente ditos. Há repórteres altamente autossuficientes e outros completamente dependentes para a criação de conteúdos em formatos multimídia. A produção audiovisual em dispositivos móveis e a administração de redes sociais, mais do que interferir nas rotinas de produção para o planejamento de coberturas e a escolha de pautas do dia ou na execução da cobertura em si, interfere profundamente na prática profissional e gera tensões nesse ambiente redacional que acolhe diversidade de gerações.

3.2.4 Em busca de um modelo intermediário

No último recorte analítico deste trabalho, a tentativa foi de sistematizar a interferência das dinâmicas ciberjornalísticas nos processos de produção da Redação integrada. À medida que vão se manifestando na descrição das rotinas, as oito características do ciberjornalismo escolhidas como categorias de análise para este estudo, conforme exposto na seção metodológica deste capítulo, serão destacadas em negrito no texto, a fim de facilitar a identificação das inferências ao leitor.

No período em que foi realizado o diário descritivo – entre 23 de setembro e 4 de outubro de 2013 – o processo de convergência em Zero Hora completava um ano e meio. Assim, algumas rotinas estabelecidas no começo da integração já estavam pacificadas, enquanto outros fluxos seguiam problemáticos, levando a uma reflexão interna sobre os rumos que o processo de convergência deveria tomar em Zero Hora.

Alguns desses encaminhamentos estão manifestos em mensagens que circularam internamente durante o período de observação, assim como em reuniões e treinamentos internos. Outra contribuição nesse aspecto foi uma conversa com o editor de Polícia de Zero Hora, Carlos Etchichury, que havia realizado visitas a redações de jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo no mês de setembro de 2013 para trocar experiências com relação à operação multimídia de O Globo, Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo.

O que mais chamou a atenção do editor de Zero Hora, que conversou com pelo menos cinco profissionais do alto escalão de cada um dos três jornais visitados, foi a valorização do que circula nas mídias sociais. No caso da Folha de S. Paulo, uma equipe produz um relatório diário dos assuntos relevantes nas redes sociais e das matérias mais lidas do site da Folha, e distribui esses dados à equipe sempre às 18h. “A regra é: nada do que foi relevante nas redes sociais pode ficar de fora do papel no dia seguinte”, conta Etchichury (2013). No caso de O Globo, são três os relatórios diários de redes sociais para consumo interno e, em O Estado de S. Paulo, os perfis do jornal em sites de rede social servem para fornecer informações em primeira mão, inclusive antes que a notícia seja publicada no site. “As redes sociais, sobretudo o Facebook, muitas vezes furam o site. Eles não esperam a notícia ser publicada no site, com link e foto, para chamar no Facebook” (ETCHICHURY, 2013, s/p).

Zero Hora adotou o envio de dois relatórios diários de mídias sociais em setembro de 2013, juntamente com a lista de notícias mais lidas no site, que já era enviada à equipe antes mesmo da integração, duas vezes ao dia. Também em setembro de 2013 foi acrescentada ao relatório a lista de vídeos mais vistos em *zerohora.com* nas últimas 24 horas. Esses três itens – destaques das redes sociais, notícias mais lidas e vídeos mais vistos – passaram a nortear a reunião de pauta do jornal impresso, às 10h. Embora pareça sutil, essa inversão do olhar – primeiro para a internet, depois para o papel – representa uma mudança significativa no processo de produção da Redação integrada, especialmente se recordarmos o que foi apontado na observação de rotina realizada um ano antes, em dezembro de 2012, quando as reuniões de pauta tinham clara ênfase no papel. Neste último recorte de análise, pode-se perceber um esforço em colocar o digital à frente: primeiro se discutem os assuntos do momento na internet, que desdobramentos terão no site, que investimentos multimídia eles demandam, que tipo de interatividade esses assuntos podem gerar com o jornal. Em cima disso, passa-se a hierarquizar as notícias para a edição impressa.

Dentre as três experiências com que Carlos Etchichury teve contato, o editor de Zero Hora considera que O Globo está mais avançado no processo de integração, o que se justifica, em parte, pelo fato de o jornal do Rio de Janeiro ter sido o primeiro no Brasil a empreender o

processo de convergência jornalística, como descrito no capítulo de contextualização deste trabalho. Duas diferenças entre o caso carioca e o gaúcho foram destacadas por Etchichury no relato apresentado aos colegas da Redação e posteriormente cedido para esta pesquisa.

A primeira é que todos os editores do site (capa, editorias e redes sociais) com quem Etchichury conversou em O Globo têm entre 15 e 25 anos de profissão. Os dois editores de capa do site, que coordenam outros quatro capistas, têm mais de 20 anos de jornalismo. Essa constatação contraria a ideia de que o ciberjornalismo é para novatos, como se colocou na seção sobre carreira jornalística, já que no começo da digitalização nas redações, a operação para a internet era delegada aos mais jovens.

Pode-se inferir que há aí uma dupla inversão de valores: da parte dos profissionais, que emprestam sua experiência na profissão para qualificar o novo meio que ganha cada vez mais espaço, deixando de lado a visão preconceituosa com relação às novas mídias que se revelava nos discursos dos mais experientes no começo do processo; e da parte da empresa jornalística, que, ao colocar profissionais experientes nessas funções, demonstra uma preocupação em oferecer um produto de melhor qualidade nessa nova plataforma, antes vista como um subproduto. No caso de Zero Hora, porém, todos os editores de capa do site e de redes sociais têm menos de 10 anos de carreira.

O segundo quesito ressaltado por Etchichury na experiência de O Globo é que todas as editorias contam com editores exclusivos para o site e equipes de quatro a seis repórteres que trabalham prioritariamente para a internet, enquanto em Zero Hora se optou por encarregar os editores de área por responder pela editoria em todas as plataformas e que os repórteres assumissem também todas as demandas – ainda que em algumas editorias tenha se adotado a prática de delegar um ou dois repórteres para priorizar a produção para a internet, pelo menos em determinados horários. Esse acúmulo de responsabilidades talvez seja o ponto mais sensível do processo de integração de Zero Hora, pelo que se pôde observar e será descrito a seguir, a partir de algumas ocorrências pinçadas do período de observação de rotinas.

Uma primeira pista de como essa operação totalmente integrada das editorias já começa a ser repensada em Zero Hora pode ser extraída de um comunicado interno enviado por e-mail pela diretora de Redação, Marta Gleich, em 28 de setembro de 2013. A mensagem dava conta de diferentes tópicos, os quais a diretora chamou de *insights*, que diziam respeito à atuação multiplataforma do jornal. Em um dos tópicos, Gleich destacava que os interesses do público no papel e no digital são diferentes (grifos originais):

O leitor do papel é mais conservador, o do digital é mais moderninho. O leitor do papel quer assuntos mais hard, o do digital gosta também de algo mais leve e de humor. (...) Tem um BAITA desafio aqui: como fazer dois produtos diferentes? Estamos discutindo muito isso. Qual o modelo? Uma usina de PRODUÇÃO de conteúdo, tipo uma Agência RBS, onde entrasse toda a produção (texto, foto, vídeo) e, de outro lado, uma usina de EDIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO desse conteúdo para as diferentes plataformas, com várias saídas, uma para o papel, outra para a web, outra para o mobile. (GLEICH, 2013b, s/p)

Essa necessidade de repensar a estrutura unificada que produz para dois públicos distintos – e em linguagens também distintas – fica evidente na observação das práticas da Redação, onde se verifica que há diferentes níveis de integração multimídia na equipe, o que acaba prejudicando a efetividade e a qualidade de ambas as plataformas. Há uma percepção genérica de que os dois produtos – o impresso e o site – saíram perdendo com a integração. Duas são as questões que, aparentemente, levam a essa perda: a vinculação de apostas multimídia aos temas do dia para a edição impressa e a baixa afinidade de uma boa parcela dos repórteres e editores originários do papel com as ferramentas digitais.

Para justificar essa apreensão, vamos a alguns exemplos extraídos do diário descritivo. Como já foi mencionado neste trabalho, as páginas 4 e 5 da edição impressa de Zero Hora são sempre dedicadas a uma reportagem especial, sendo esta a grande aposta do jornal para o dia. Em geral, o tema da reportagem especial acaba recebendo também maior investimento multimídia. No primeiro dia de observação, 23 de setembro de 2013, o tema da reportagem especial para a edição do dia seguinte era a participação da presidente Dilma Rousseff na abertura da Assembléia-geral da Organização das Nações Unidas, onde provavelmente ela falaria dos casos de espionagem internacional revelados dias antes. Por volta das 15h30min, o repórter, o editor-chefe, o editor de Arte, o editor de Tecnologia e o editor de Mundo se reuniram para discutir como fazer um mapa da espionagem norte-americana, tanto para o papel como para o site. É um exemplo de articulação em equipe para a produção **multimídia** que impacta na rotina de diversos atores da equipe – especialmente do repórter, já que é ele mesmo quem tem de fazer a apuração para redigir a reportagem e ainda disponibilizar os dados necessários para a infografia da forma mais adequada ao formato. Enquanto essa discussão acontecia, já estava publicado no site um primeiro fragmento da apuração, dando conta da chegada de Dilma Rousseff a Nova York para a referida reunião³⁵. A notícia, publicada às 13h28min, já continha algum nível de **hipertextualidade**, com foco na contextualização do assunto que deveria pautar o discurso da presidenta brasileira no dia seguinte, ou seja, a revelação sobre a espionagem estadunidense ao Brasil.

³⁵ “Dilma chega a Nova York para Assembleia Geral da ONU”. Disponível em: <http://migre.me/gInsw>

O recurso da hipertextualidade, no mesmo dia, foi completamente ignorado em uma matéria publicada às 16h47min, sobre a primeira médica estrangeira do programa Mais Médicos a receber registro para trabalhar em Porto Alegre³⁶. A polêmica em torno da medida do governo federal para ampliar o atendimento médico no país já vinha sendo amplamente coberta desde o anúncio do programa, dois meses antes. Assim, a reportagem não explora o potencial da “pirâmide deitada”³⁷ proposto por Canavilhas (2006, p. 15) e se restringe ao primeiro nível de leitura, com as informações essenciais, não chegando aos níveis de explicação, contextualização e exploração, ligando a notícia ao arquivo da publicação, o que nos remeteria para além da hipertextualidade, também à **memória**.

Ocorre que, como o próprio Canavilhas (2006, p. 16) já havia ressaltado, essa arquitetura exige um novo tipo de jornalista. Complemente-se aqui que este jornalista precisa ser treinado a construir a narrativa da reportagem articulando as possibilidades de aprofundar a experiência de navegação do leitor no conteúdo. Para isso, não basta apenas disponibilizar na internet o texto produzido para a edição impressa, como foi feito no caso da matéria sobre o programa Mais Médicos. Essa situação demonstra que apenas aprender a usar o publicador de notícias do site não é fazer ciberjornalismo, como já vinha sendo reforçado neste trabalho.

Ainda que a dinâmica da internet seja mais horizontal e dê mais autonomia ao repórter, que acaba sendo seu próprio editor, a falta de um profissional preocupado em editar *para o site*, especialmente nesse período de transição, contribui para que ocorra esse tipo de situação. A exigência é que cada repórter se responsabilize pelo conteúdo que produz para todas as plataformas, mas nem todos dominam suficientemente o conceito do ciberjornalismo e atuam ainda muito atrelados às práticas da mídia impressa. Por isso, faz falta um editor exclusivamente dedicado ao digital, que esteja preocupado com essa conferência, a ponto de contribuir também para o aperfeiçoamento da equipe. No modelo atual, como não existe essa figura, não há uma referência para arbitrar sobre as formas de publicação no site nem mesmo para dar orientações e cobrar mudanças de procedimento. Acaba ficando a critério dos colegas cooperarem entre si para melhorar as práticas e, com isso, o aprimoramento varia da vontade de cada profissional em aprender a lidar com os recursos digitais.

³⁶ “Primeira médica estrangeira recebe registro para trabalhar em Porto Alegre”. Disponível em: <http://migre.me/gJnzC>

³⁷ Canavilhas (2006) entende que a web implica numa mudança de paradigma em relação à imprensa escrita, onde a técnica da pirâmide invertida organiza os dados de forma decrescente em relação à sua importância. Na internet, o leitor poderia fazer seu próprio percurso de leitura, em profundidade e de forma horizontal. Assim, Canavilhas propõe uma pirâmide deitada com quatro níveis de leitura. A unidade base, o lide, responderia ao essencial; o nível de explicação complementar a informação essencial sobre o acontecimento; o nível de contextualização ofereceria mais informação, em formato textual, som, vídeo ou infografia animada; e o nível de exploração ligaria a notícia ao arquivo da publicação ou arquivos externos.

Outra questão é que, dado o envolvimento exigido do repórter na produção de conteúdos para o site e para o papel, tendo no horizonte o fechamento do jornal impresso, não raro, a última coisa que o repórter faz antes de sair da Redação é publicar a matéria no site, já exausto e provavelmente fazendo horas extras. É o problema da vinculação das apostas do impresso com o investimento multimídia, que gera uma sobrecarga ao profissional e acaba prejudicando as duas plataformas.

Para complementar essa constatação e demonstrar que o exemplo citado acima não foi um fato isolado no período de observação, no dia 27 de setembro de 2013, uma notícia publicada pela editoria de Política aproveitou a popularidade de um tema que estava em destaque nas mídias sociais: o retorno da presidenta Dilma Rousseff ao Twitter³⁸. Numa estratégia da assessoria da presidenta, o perfil oficial de Dilma retornou à rede interagindo com um perfil fake muito popular entre os usuários. Se a sacada de aproveitar o tema que já estava em evidência demonstra que o jornal está afinado com os processos da internet, a maneira como a notícia foi publicada no site mostra o oposto. Ao invés de usar os recursos oferecidos pelo Twitter e pelo sistema de publicação de notícias do jornal para embedar os tuítes originais na matéria, a opção da reportagem foi transcrever, apenas textualmente, o conteúdo das postagens. Poderiam ter sido mais bem aproveitadas, nessa matéria, as **ferramentas automatizadas de publicação de conteúdo**. Já em outra matéria, da editoria de Economia, o repórter optou por uma ferramenta gratuita, disponível na internet, para apresentar graficamente os números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre o grau de escolaridade da população³⁹.

A comparação entre essas duas publicações permite inferir que o uso de ferramentas automatizadas não se dá de maneira homogênea na Redação de Zero Hora, havendo níveis diferentes de polivalência entre um repórter e outro, o que revela, conseqüentemente, diferentes níveis de integração multimídia entre uma editoria e outra. A falta de um treinamento formal para o uso das ferramentas digitais na Redação pode ser um dos fatores a contribuir para que haja esse desnivelamento. A opção de Zero Hora, desde o início do processo de convergência, foi de intercâmbio, onde um colega repassasse ao outro seus conhecimentos nas práticas do cotidiano. À primeira vista, essa é uma alternativa mais flexível e tenderia a impor menos restrições ao treinamento para os que precisam de ajuda com as novas ferramentas. Contudo, esse modelo de troca interfere significativamente tanto

³⁸ “Dilma Rousseff volta ao Twitter e brinca com fake famoso”. Disponível em: <http://migre.me/gJppp>

³⁹ “Percentual da população do Rio Grande do Sul com maior escolaridade fica abaixo da média brasileira”. Disponível em: <http://migre.me/gJprT>

na rotina de quem precisa aprender quanto de quem pode ensinar. Exige tempo de dedicação de ambos os envolvidos – e tempo, numa Redação que exige **atualização contínua** das informações, é artigo cada vez menos disponível.

Uma tentativa adotada por Zero Hora para amenizar a falta de treinamentos formais é promover palestras didáticas sobre ferramentas que podem aprimorar os processos de produção de conteúdo para as plataformas digitais. Normalmente, são os jornalistas mais familiarizados com determinadas ferramentas quem promovem as conferências, com duração de 10 a 15 minutos.

No dia 3 de outubro de 2013, por exemplo, dois repórteres repassaram aos colegas algumas dicas para publicar infográficos utilizando um recurso oferecido gratuitamente na internet, de modo a obter mais autonomia na produção desse tipo de material, sem depender da equipe de Arte do jornal. Enquanto alguns ouviam com atenção, possivelmente interessados em incorporar a nova ferramenta nas práticas cotidianas, outros apenas acompanhavam a apresentação porque já tinham conhecimento do recurso, e outros ainda tentavam compreender por que precisavam aprender a fazer infográficos se o jornal possui uma equipe especificamente dedicada a isso, como revela o comentário de um jornalista veterano durante a palestra: “Isso aí é grego para mim! Por que a gente tem que fazer isso agora, não dá mais para o pessoal da Arte fazer?”. Essa fala reforça o que já se tem comentado neste trabalho sobre a mudança de cultura profissional envolvida no processo de convergência. Há uma geração de jornalistas “analógicos” que ainda enfrenta dificuldade para assimilar que dominar essas técnicas é parte da construção narrativa do jornalismo na internet.

O mesmo tipo de reação pôde ser verificado após a circulação da já citada mensagem da diretora de Redação, Marta Gleich, em 28 de setembro de 2013. Noutro tópico do mesmo e-mail, Gleich afirma que “Zero Hora terá e ‘será’ muito vídeo”, porque é crescente o consumo de vídeo nos meios digitais. A diretora reconhece que o jornal “engatinha” na produção de vídeos, mas anuncia que pretende avançar.

Com a criação de ZH TV, em junho de 2013, já havia sido dado o primeiro sinal de avanço na produção audiovisual dentro da Redação de Zero Hora. Até mesmo por desvincular a produção de vídeos à de reportagens para o jornal impresso, especialmente em seções criadas especificamente para a grade de programação do canal de vídeos de *zerohora.com*, como Papo de Economia, Conversa de Elevador, entre outros. Essas produções, normalmente, são produzidas de forma independente pela equipe de Imagem. Mas é comum que os chamados *zh.doc* (videodocumentário publicado semanalmente por ZH TV) sejam vinculados às reportagens especiais da semana. Uma das razões alegadas é gerar convergência entre o

papel e o site, criando uma complementaridade de conteúdos próxima do que se poderia conceber como narrativa transmídia. Outra razão diz respeito às condições de produção: da maneira como as equipes das editorias estão atualmente constituídas, é improvável que um editor consiga destacar um repórter para fazer uma produção estritamente multimídia, porque isso deixaria o impresso descoberto. Volta a se manifestar aqui a sensação de que a integração prejudicou o produto nas duas plataformas.

Essa dificuldade foi externada por um editor durante uma reunião com lideranças internas da Redação no dia 1º de outubro de 2013, onde se discutiram impressões sobre a integração de Zero Hora e *zerohora.com*. Como justificativa para sempre vincular produção para impresso e digital, o editor alegou que os tempos de produção multimídia são mais extensos do que para o papel, declaração que já havia se destacado na observação de rotina realizada em dezembro de 2012. Como o diário descritivo aqui analisado foi feito enquanto eu estava na ativa, tomo como exemplo do que disse o editor a reportagem que eu estava produzindo no período de observação.

Era uma reportagem sobre o dia do professor, na qual eu deveria traçar o perfil de quatro professores, um de cada rede de ensino: estadual, municipal, federal e privada. Comecei a buscar os personagens numa segunda-feira e deveria redigir a matéria até a sexta-feira da mesma semana. A proposta inicial era retratar a rotina de sala de aula de cada um dos personagens. Quando já havia sido feita a primeira entrevista – sem gravação de vídeo – a pauta foi rediscutida e se chegou a um formato multimídia desejado: o texto no jornal teria foco na sala de aula e os vídeos no site apostariam no professor “por trás da lousa”⁴⁰, buscando alguma referência no lazer de cada um deles. Essa mudança de abordagem com a pauta já em andamento gerou dupla tensão. Primeiro, o retrabalho, já que seria necessário retornar a um dos entrevistados e refazer a entrevista para obter a captação do vídeo. Segundo, o tempo de produção, pois ao invés de quatro, seriam necessárias, no mínimo, oito externas, uma vez que cada professor exigiria captação de imagens em dois momentos de sua rotina. A solução, para não derrubar a proposta da pauta, era ampliar o prazo de produção da reportagem de uma para duas semanas.

O prazo de produção foi ampliado nesse caso, penalizando a escala da editoria, do ponto de vista do editor, uma vez que destacar um repórter para um projeto em período estendido prejudica a demanda do dia a dia da reportagem. Como repórter, porém, percebi que ter mais prazo para a produção foi essencial para o resultado do trabalho, pois possibilitou um

⁴⁰ “Além da lousa”. Disponível em: <http://migre.me/gJrTl>

melhor planejamento de todas as partes envolvidas no processo, desde a captação até a edição do material. Muitas vezes, por não ter a pauta multimídia bem definida, ocorre de a equipe voltar para a Redação com material que acaba sendo desperdiçado pela falta de condições de edição – e nem sempre o já detalhado “vídeo minuto” dá conta. É por isso que mensagens como a da diretora de Redação de Zero Hora, estimulando a produção cada vez mais frequente de conteúdo audiovisual para o site, criam um certo desconforto na equipe.

Logo, há uma **flexibilização de tempo e espaço** na produção ciberjornalística, mas ela é relativa. Há limitações de processamento de material, como na edição de vídeos, no caso acima mencionado, e também de tempo de produção.

Outro item da mensagem que circulou pela Redação em 28 de setembro de 2013 aponta para aspectos relevantes sobre **interatividade** (grifos originais):

Se a gente não prestar atenção nele, se não formos TOTALMENTE ABERTOS A ELE, ele resolve a questão da informação SEM A NOSSA PRESENÇA. Para a gente ter alguma relevância na vida do cara, a gente tem que ESTAR DO LADO DELE, OUVIR ELE O TEMPO TODO, BAIXAR A GUARDA, NÃO FICAR SE ACHANDO, NÃO SER ARROGANTE, NÃO ACHAR QUE A GENTE É O REI DA COCADA PRETA, FAZER COM ELE, RESPONDER PRA ELE, DIALOGAR COM ELE, SER ÚTIL. Isso vai desde responder um email (cada email), até prestar atenção sobre o que tá rolando nas redes, até circular muito por aí, estar preparado para mudar o jornal a todo momento em termos de conteúdos e formatos, colocar conteúdos do usuário dentro do jornal. (GLEICH, 2013b, s/p)

A partir da ênfase dada pela diretora à necessidade de dialogar com o leitor, pode-se retomar aspectos trazidos nas seções anteriores deste capítulo com relação à presença de Zero Hora em sites de rede social e o apelo à participação do leitor em coberturas como a do exemplo trazido sobre a enchente em Porto Alegre. Com essas estratégias, Zero Hora promove a interatividade do usuário com os conteúdos no sentido de inclusão, estimulando que ele produza e altere informação, que ele interaja também com a equipe de produção – e que a equipe complete esse ciclo, como propunha Schwingel (2012), respondendo “cada e-mail”. No quesito interatividade, é possível verificar também a interação de conteúdo com conteúdo no site de Zero Hora, pelo uso de tags que vinculam, automaticamente, mais informações sobre o mesmo tema – e interferem no processo de produção, pois é mais um recurso a ser articulado na construção da narrativa ciberjornalística dentro da ferramenta de publicação.

Um último aspecto da mensagem da diretora envolve um nível mais empresarial de integração multimídia, que pôde ser verificado na prática na cobertura da explosão de uma

fábrica de fertilizantes em São Francisco do Sul, em Santa Catarina⁴¹. A cobertura factual estava sendo capitaneada pelos jornais do Grupo RBS em Santa Catarina e Zero Hora prestou apoio na produção de insumos multimídia, como infografia e edição de vídeos, o que a diretora chamou de “trabalho em rede”. Não se está discutindo a fundo a dimensão empresarial de convergência neste trabalho, por entender que a compreensão dessa estrutura seria muito mais complexa, mas este exemplo oferece uma pequena pista de que o trabalho em rede também está articulado com a questão multimídia, uma vez que as ferramentas disponíveis hoje favorecem a produção integrada e à distância, gerando impacto nas rotinas.

Para fechar essa seção de análise descritiva dos processos de produção em Zero Hora, fico com um exemplo de cobertura da editoria de Esportes, no dia 4 de outubro de 2013, quando Dunga deixou de ser técnico do Internacional. Esse exemplo reúne praticamente todas as potencialidades do ciberjornalismo. Às 12h12min foi publicada a primeira notícia, informando que o treinador colorado havia sido demitido⁴². Menos de 30 minutos depois, outra notícia foi publicada recordando outros ídolos da torcida do Internacional quando jogadores que depois fracassaram como técnicos⁴³, atendendo a pelo menos duas dinâmicas características do ciberjornalismo: **atualização contínua** e **memória**. Às 13h02, menos de uma hora após a primeira notícia, uma entrevista com o treinador recém deposto⁴⁴ estava publicada no site, mantendo o assunto em constante atualização, no ritmo da internet. Pouco depois, às 13h44min, um vídeo acrescentou a dimensão de **multimedialidade** à cobertura, com os comentaristas de Zero Hora falando sobre a demissão⁴⁵. Na sequência, um infográfico retomando 10 momentos do treinador à frente do Internacional⁴⁶ mesclaram **memória** e **multimedialidade** na cobertura do assunto, que contou ainda com recursos de **interatividade** via mídias sociais e **hipertextualidade** em todas as publicações, que direcionavam o leitor a outras matérias relacionadas e conteúdos multimídia.

Contando com o esforço da equipe, que produzia fragmentadamente, ao estilo de atualização contínua do ciberjornalismo, o assunto continuou em alta em *zerohora.com* durante o dia todo. No fechamento da edição impressa, o processo foi de reempacotamento das informações, como já se tornou praxe na editoria, conforme se demonstrou em exemplos anteriores, levando para o papel o resumo dos acontecimentos do dia (ver figura 10). Vale registrar, contudo, que se perdeu a oportunidade de valorizar a repercussão nas redes sociais e

⁴¹ “Pessoas deixam suas casas em São Francisco do Sul por causa de fumaça”. Disponível em: <http://migre.me/gJt43>

⁴² “Inter demite técnico Dunga após sequência de derrotas no Brasileirão”. Disponível em: <http://migre.me/gJtrZ>

⁴³ “Dunga é mais um ídolo colorado que fracassa como técnico do Inter”. Disponível em: <http://migre.me/gJtuW>

⁴⁴ “Dunga fala sobre a demissão do Inter: ‘Tem de aguentar no osso do peito’” Disponível em: <http://migre.me/gJtyX>

⁴⁵ “Por que Dunga caiu?”. Disponível em: <http://migre.me/gJtBf>

⁴⁶ “Dez momentos de Dunga”. Disponível em: <http://migre.me/gJtEM>

caso Zero Hora aqui realizada, e seguirá sofrendo redirecionamentos até que se chegue a um modelo de atuação capaz de responder às demandas do ciberjornalismo e da mídia impressa em um mesmo ambiente de produção, o que não necessariamente significa uma só equipe. Parece, pelo exposto neste trabalho, que uma solução para melhorar as práticas na Redação integrada é encontrar um modelo intermediário de atuação multiplataforma. Ainda que a estrutura se modifique em seguida, terá méritos essa tentativa inicial de integração total por exercer um importante papel de conscientização da equipe de Zero Hora acerca da importância de voltar o olhar para as plataformas digitais e repensar como o jornalismo tradicional deve se posicionar para manter sua relevância na sociedade cada vez mais atravessada pela cibercultura.

*Temos que nos interrogar sobre como mudou, nos últimos tempos, a situação dos jornalistas profissionais nos diferentes países.*⁴⁷

Max Weber, sociólogo (1910)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da recuperação do processo de integração multimídia na Redação do jornal Zero Hora, de Porto Alegre, no início de sua implementação, foram destacadas, neste trabalho, contribuições da experiência do jornal gaúcho para o estudo das transformações pelas quais o jornalismo passa na contemporaneidade, bem como para o aperfeiçoamento das práticas profissionais no ambiente de produção jornalística reconfigurado pelos dispositivos da cibercultura.

A premissa deste trabalho, desde sua concepção, era de que havia, sim, uma reconfiguração nos processos de produção da mídia impressa provocada pela incorporação das dinâmicas ciberjornalísticas no ambiente redacional. Por isso, o objetivo desta pesquisa era compreender que mudanças eram essas e como elas incidiriam em novas linguagens, revelando, por consequência, novas competências profissionais necessárias ao jornalista para atuar numa Redação multimídia.

Uma das possibilidades de síntese do que foi observado neste estudo de caso é contemplar as quatro dimensões da convergência jornalística descritos no conceito do grupo Infotendências, apresentado na fundamentação teórica desta pesquisa. A recapitular: tecnológica, editorial, empresarial e profissional.

Quando se desenha o panorama da introdução de novas tecnologias na produção jornalística, contextualizando movimentos de integração de redações em veículos de mídia impressa pelo mundo, a dimensão tecnológica da convergência se evidencia. No aspecto das linguagens incorporadas pela mídia impressa a partir da integração multimídia, está se falando de mudanças editoriais. Ao observar as modificações nos procedimentos de trabalho a partir da introdução do ciberjornalismo na Redação de Zero Hora, está contemplada, em parte, a dimensão empresarial. Por fim, a intenção de mapear competências exigidas ao jornalista para

⁴⁷ WEBER, Max. **Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa**. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa. Vol. 1, pp. 34-44. Porto Alegre: Sulina, 2006.

atuar nesse ambiente reconfigurado de produção e os sentidos atribuídos pelos profissionais às novas exigências revela a face profissional da convergência jornalística.

O que ficou evidente no caso Zero Hora é que cada uma dessas quatro dimensões converge para o processo como um todo, ou seja, uma incide sobre a outra. Por trás do processo de integração da Redação, está uma decisão estratégica da empresa para dar conta da produção de conteúdos em múltiplas plataformas, preservando sua relevância e credibilidade junto aos leitores, que migram cada vez mais para as plataformas digitais, sem perder a sustentabilidade econômica do negócio. Isso implica em aderir a novas tecnologias de produção e distribuição de conteúdo, que, por sua vez, exigem adaptação dos jornalistas para trabalhar com as linguagens que emergem no ambiente cibercultural.

Trata-se de um processo complexo e muito dinâmico, como ficou comprovado na última aproximação empírica descrita no capítulo de análise, quando a concepção inicial de uma Redação multimídia totalmente integrada passou a ser repensada por Zero Hora. É uma demonstração da gradualidade do processo. Como anunciado pela diretora de Redação, Marta Gleich, e transcrito neste trabalho, a integração implica em acertar e errar, avançar e retroceder, experimentar. Por essa razão, a pesquisa do tema se complexifica no mesmo grau que o processo de convergência em si, de modo que não se pode aqui tecer conclusões, apenas inferir sobre os caminhos traçados até o estágio atual e, quem sabe, sinalizar para os rumos que podem ser tomados a partir do exposto.

Até o estágio da integração de Zero Hora no fechamento desta pesquisa, pode-se considerar que este estudo de caso deu conta de descrever, com alguma profundidade, a reconfiguração estrutural da Redação, tanto no aspecto do organograma, ou seja, a reordenação das funções editoriais e a redistribuição da equipe pelos setores da Redação, quanto no aspecto dos processos de trabalho. Colaboraram para essa compreensão os exemplos de coberturas trazidos para discussão na etapa analítica da pesquisa, contemplando diferentes momentos da integração. Também se pôde demonstrar, por meio dos exemplos discutidos na seção de análise, a incorporação de linguagens alheias às do jornal impresso no cotidiano da Redação, como coberturas ao vivo, produção de vídeos e uso de mídias sociais no trabalho diário da reportagem.

O afastamento da minha atividade profissional no cotidiano da reportagem de Zero Hora para a análise do material coletado na Redação como pesquisadora, nos diferentes movimentos de pesquisa empírica, levou a contribuições desta pesquisa para as práticas diárias do jornal já no andamento do estudo. A percepção de que infográficos eram publicados no site sem a referência da data de publicação, uma vez reportada à diretoria de Redação e ao

departamento envolvido, geraram uma mudança de procedimento, que resultou na inserção da data em todas as infografias publicadas. Da mesma forma, a ausência de nexos verificada pelo acesso aos “vídeos minuto” de maneira isolada resultou na sugestão de se criar um hiperlink entre os vídeos e as notícias a que estão relacionados, no intuito de oferecer conexões que permitam a compreensão daquele fragmento no contexto de uma narrativa dos fatos jornalísticos, medida também incorporada.

Outras contribuições serão oferecidas, posteriormente, a partir das inferências globais deste trabalho para colaborar com a reflexão que já se desenha internamente no sentido de repensar a integração multimídia total em Zero Hora. Algumas das razões para que se cogite reformular esse formato estão contempladas nos comentários a seguir, ainda que não haja uma relação direta com o observado nesta pesquisa e as mudanças planejadas para a Redação.

A forma de organização do espaço físico da Redação exerce papel importante no processo de convergência jornalística. Experiências internacionais já haviam demonstrado que a criação de uma mesa de coordenação agregando chefias de reportagem do impresso e do digital, departamentos de fotografia e design ao centro da sala de Redação favorece o diálogo entre esses setores e o conjunto da equipe distribuída ao redor do centro.

Em Zero Hora, isso se reproduz, em alguma medida, com o chamado “meião”. A ilha central congrega editor-chefe, editor de Imagem, editor de Capa e chefe de Diagramação. Na ilha ao lado, ficam editores de capa do site e operadores de mídias sociais. O fato de a coordenação de impresso e digital estar ao centro da Redação agiliza a discussão de conteúdos e o despacho de decisões para as frentes de trabalho.

O grande problema nessa estrutura de coordenação central em Zero Hora parece ser a ausência de uma chefia de reportagem do site, uma vez que o editor-chefe do papel agrega as duas funções, assim como os editores de cada área. A vantagem de se ter um único editor para todas as plataformas seria garantir unidade de critérios para a cobertura dos assuntos, tanto no impresso quanto no digital. Contudo, se há diferentes públicos para as diferentes plataformas, como já se demonstrou nesta pesquisa, os interesses dos leitores são distintos – e os critérios para a cobertura dos assuntos também não deveriam ser os mesmos. Com isso, o acúmulo da função de editor impresso e digital por um único profissional torna dificultada a possibilidade de conceber coberturas de qualidade para suportes com características tão específicas, penalizando o produto em ambas as plataformas.

Tal compreensão deve ser levada em consideração para que não se faça caminho similar ao trilhado pelos primeiros jornais digitais, nos primórdios da internet nos anos 1990: copiar o impresso. No modelo de atuação multiplataforma hoje vigorante em Zero Hora, de

certa forma, o que se faz, em muitos casos, é uma cópia, só que no sentido inverso: o papel copia o site. Cópia porque reproduz, no dia seguinte, uma síntese do que foi noticiado ao longo do dia anterior na internet. Quando muito, aprofunda ou contextualiza algum tema. Ainda assim, esse mesmo conteúdo aprofundado e contextualizado é publicado no site, antes ou depois de a edição impressa circular.

O reaproveitamento do material não é problema, até porque evitar o retrabalho era uma das intenções do processo de integração. Além disso, o jornalismo na internet não precisa – nem deve – se resumir ao instantâneo, precisa também de contextualização e aprofundamento, imperativos ainda mais determinantes para o jornal impresso, que tende a se distanciar do factual para não chegar às bancas defasado. Mas o simples reempacotamento desses conteúdos, produzidos por um mesmo jornalista, passa a ser um problema quando não há uma preocupação com as potencialidades de cada suporte, especialmente em se tratando de ciberjornalismo.

O que se verifica, principalmente nas matérias de aprofundamento e contextualização publicadas em *zerohora.com*, é que elas foram concebidas para o papel e simplesmente depositadas no site, como se detalhou com alguns exemplos na seção de análise deste trabalho. Aprofundamento e contextualização em ciberjornalismo envolve apropriação de dinâmicas como hipertextualidade, multimídia, customização, uso de ferramentas automatizadas, interatividade, entre outras características destacadas no decorrer deste estudo, que se enquadrariam na técnica de “pirâmide deitada”. Do contrário, o que se está fazendo é jornalismo impresso publicado na internet. Há espaço, no meio digital, para explorar linguagens que expandam e qualifiquem o conteúdo jornalístico, principalmente, com recursos multimídia.

A sensação que fica em relação a essa “negligência” com os recursos multimídia ao publicar os conteúdos na internet é que, em muitos casos, ela está relacionada às condições de trabalho dos profissionais. Como relatado na seção de análise, não raro o jornalista já ultrapassou sua jornada de trabalho quando vai publicar a matéria no site e não dedica o tempo necessário para ativar os recursos multimídia que poderiam qualificar esta publicação. E ainda, como não há no digital o equivalente ao editor do papel a publicação fica sem acabamento.

Quando se exalta a desintermediação em prol da autonomia do repórter, dizer que ele precisa ser capaz de editar seu próprio conteúdo é mais do que apenas considerar que ele irá escrever a reportagem e publicá-la no site sem que um editor retrabalhe seu texto. Significa que ele deve saber usar as palavras-chave adequadas para o bom ranqueamento em sites de

busca (SEO), que ele irá inserir os hiperlinks úteis para contextualizar o assunto e manter o leitor por mais tempo navegando entre os conteúdos do site, que ele irá fazer upload da melhor imagem para ilustrar sua matéria, que ele irá agregar um vídeo, possivelmente produzido por ele mesmo “ao minuto”, e assim por diante.

A desintermediação subentende uma capacidade de escrita jornalística distinta da tradicional, que atualmente nem todos dominam de forma uniforme na Redação de Zero Hora, como se demonstrou na etapa analítica deste trabalho. A questão aqui é que havia uma falsa ideia de que todos os jornalistas da Redação poderiam se converter em ciberjornalistas competentes a partir do processo de integração. Parece, pelo observado neste estudo de caso, que o desejo da empresa é ter jornalistas polivalentes, mas, pelo menos neste momento de transição, priorizar a polivalência pode gerar sentidos adversos nos veteranos, que passam a se sentir ultrapassados. A consequência dessa sensação é a percepção de que os princípios tradicionais do jornalismo, que tornaram estes jornalistas mais experientes referência para os mais jovens, perdeu valor. Enquanto isso, os novatos despontam em posições de destaque – e até de liderança – por dominarem a gramática das novas mídias.

Não é um equívoco dar espaço a essa geração de ciberjornalistas na Redação multimídia, pelo contrário, é uma medida necessária não só para a renovação, mas também para a inovação do jornalismo na contemporaneidade. Porém, não se pode perder o referencial das gerações anteriores, sob pena de que o saber jornalístico que circula nas redações através da experiência dos veteranos perca espaço para o mero “saber tecnológico”, resultando na perda da essência do jornalismo. Independentemente do suporte que venha a adotar, o jornalismo precisa preservar as características essenciais que fizeram desta uma prática relevante para a sociedade ao longo dos séculos.

A questão é encontrar a medida do equilíbrio. A nova geração, provavelmente, abarcará cada vez mais competências ligadas à tecnologia. E há uma geração de jornalistas “analógicos” que ainda enfrenta dificuldade para assimilar que dominar essas técnicas é parte da construção narrativa do jornalismo para a internet. Os mais jovens podem ensinar os mais velhos a mexer com as ferramentas digitais, mas precisam aprender com os mais experientes sobre técnicas de apuração, como conquistar fontes e recorrer à memória dos acontecimentos que eles trazem na bagagem. Ainda que essa troca ocorra pela convivência entre essas duas gerações, poderia haver uma melhor equiparação na valorização dos conhecimentos de ambas para suavizar a brecha geracional e melhorar a qualidade do produto jornalístico gerado nesse ambiente.

É importante ressaltar que, embora nem todos os jornalistas possam se tornar ciberjornalistas competentes nesse processo de transição, isso não significa que nenhum jornalista forjado na mídia tradicional possa se adaptar à produção multimídia. Certamente há profissionais aptos a produzir com qualidade para múltiplas plataformas e essa prática deve continuar sendo estimulada na Redação integrada, mesmo que a dedicação exclusiva a uma ou outra plataforma venha a ser repensada. A possibilidade de jornalistas de impresso produzirem conteúdos multimídia pode ser garantida em um modelo intermediário de integração, no qual haveria condições de se trabalhar em equipe na elaboração de coberturas para múltiplas plataformas.

Ganha relevância, para tanto, o estímulo à formação de uma mentalidade multimídia na Redação, o que parece ter sido a principal contribuição do processo de convergência jornalística implementado em Zero Hora. Apesar das ressalvas feitas aqui, é preciso reconhecer que Zero Hora tem se dedicado a produzir conteúdos multimídia, com grau de profundidade e recursos adequados às dinâmicas ciberjornalísticas, ainda que em coberturas especiais. O desafio é incorporar essas práticas ao cotidiano da produção jornalística na Redação.

Independentemente da plena incorporação de técnicas e ferramentas de trabalho por toda a equipe de produção, é preciso buscar compreender este momento de transformação do jornalismo – e das empresas jornalísticas – para que os jornalistas possam continuar desempenhando seu papel de relevância na sociedade. Na verdade, a própria necessidade que Zero Hora já está sentido de repensar outra vez o layout da Redação, no sentido de, em breve, novamente ter uma equipe focada na produção multimídia para o site e outra no jornal impresso, demonstra o que já se supunha na introdução deste trabalho: ser multimídia é diferente de ser multitarefa.

No modelo atual, totalmente integrado, é possível perceber que, embora se diga que o mais importante é o profissional dominar o conceito de atuação multimídia, na prática, ele é cobrado pela execução de múltiplas tarefas, como demonstram diversos exemplos trazidos para discussão neste estudo. O profissional certamente deve ser treinado para estar apto a conceber conteúdos jornalísticos para diferentes suportes, porém não necessariamente deve executar todas as tarefas necessárias para que essas novas linguagens cheguem ao alcance do leitor. Isso só é possível dispondo de mais profissionais para fazer interagir as diferentes linguagens na concepção de uma cobertura multimídia, do contrário, há sobrecarga e perda de qualidade.

Outro fator verificado nas observações descritas nesta pesquisa que reitera a necessidade de rever o modelo integrado de atuação é o planejamento. Evitar o retrabalho era um dos objetivos pretendidos com a integração, no entanto, a equipe ainda não atingiu o nível necessário de planejamento das coberturas para que esse objetivo fosse alcançado. O ciberjornalismo na Redação de Zero Hora ainda não modificou o processo de produção na concepção da pauta de forma efetiva, tanto que são recorrentes os casos em que os níveis de informação desejados, no que tange aos recursos multimidiáticos envolvidos e as tipologias de links necessárias à estrutura narrativa das reportagens, são revistos em meio ao processo produtivo ou mesmo após a produção. A ausência de uma figura correspondente a um editor-chefe digital, já que os editores de cada área foram designados a acumular as funções de coordenar a produção de impresso e de internet, é, aparentemente, um dos elementos que contribui para que persista essa falha de planejamento, com impacto negativo nos produtos jornalísticos para ambas as plataformas.

Complementarmente à problemática proposta nesta pesquisa, que está centrada no conteúdo para a internet de maneira genérica, pode-se colocar no horizonte a questão do acesso móvel aos conteúdos jornalísticos. A adoção do QR Code surge como alternativa de criar um link paratextual entre o suporte analógico e o digital, no intuito de criar convergência entre ambas as plataformas, como foi abordado nesta pesquisa. Por trás desse uso, no entanto, há outra problemática a ser levantada em reflexões futuras, referente ao acesso de conteúdos jornalísticos em dispositivos móveis, como tablets e smartphones.

Conforme dados de acessos ao site *zerohora.com* referentes a dezembro de 2013, um em cada cinco usuários acessa o portal usando dispositivos móveis, ou seja, 20% da audiência é mobile (GLEICH, 2014, s/p). É um sinal de que o desenvolvimento de conteúdos com linguagem adaptada a esse tipo de suporte dará o tom dos próximos desafios do ciberjornalismo impostos às mídias tradicionais. Será necessário desenvolver novas interfaces, mais bem adaptadas a esse tipo de dispositivo. Esse exemplo ilustra o quanto a reconfiguração das práticas jornalísticas pelas dinâmicas do ciberjornalismo é desafiadora para as empresas jornalísticas, que mal superaram uma primeira etapa das mudanças e já precisam mirar novos desafios.

Tendo como referência o caso Zero Hora descrito em profundidade, este trabalho contribui para a compreensão do cenário de instabilidade em que as mídias tradicionais estão inseridas na contemporaneidade. O desafio da convergência jornalística inquieta os profissionais desta Redação como inquieta os profissionais de redações no mundo todo. E

ainda é problemática para as empresas jornalísticas a operação multimídia, tanto por limitações técnicas, quanto conceituais.

Diante do estudo de caso realizado em Zero Hora, uma última inferência possível é que não necessariamente a convergência jornalística prescinde de uma Redação totalmente integrada. É importante que haja um nível elevado de integração para que haja o mínimo de unidade entre os produtos impresso e digital, mas esta integração precisa permitir uma operação equilibrada para o profissional e a preservação das particularidades de cada plataforma, embora a definição dessas particularidades seja objeto de rápida e constante transformação na contemporaneidade.

Talvez esta seja a diferença crucial dos “últimos anos” a que este trabalho faz referência para os “últimos anos” a que Max Weber se referia na frase citada na epígrafe deste capítulo: a velocidade das mudanças. Em outros momentos da história, como no começo do século passado, o jornalismo também teve suas bases estremecidas e, no entanto, continuamos fazendo jornalismo até hoje. A necessária reestruturação da grande mídia para manter seu papel de relevância social na contemporaneidade apresenta um amplo campo de estudo ainda por ser explorado.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalista sênior nas empresas de mídia**. Trabalho apresentado no 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, realizado em Brasília, de 7 a 11 de novembro de 2013.

ADGHIRNI, Zélia Leal; RIBEIRO, Gisleno de Souza Nunes. **Jornalismo online e identidade profissional do jornalista**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo, do X Encontro da Compós, em Brasília, 2001. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>> . Acesso em: 21 jun. 2012.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2008.

ALVES, Rosental Calmon. **Jornalismo digital: dez anos de web... e a revolução contínua**. Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006. Disponível em <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4751/4465>, acesso em: 9 maio 2012.

AMADO, Guilherme; CASTRO, Juliana; OLIVEIRA, Rafael. **Redação integrada: desafios e perspectivas (parte 1)**. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/blogs/amanhanoglobo/posts/2009/11/03/redacao-integrada-desafios-perspectivas-parte-1-237247.asp>>. Publicado em: 31 nov 2009. Acesso em: 16 jun 2012.

BARBOSA, Suzana. **Os portais regionais como um formato para o jornalismo digital**. Trabalho apresentado no XII Encontro da Compós, Recife, 2003. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_barbosa_osportaisregionais.pdf> . Acesso em: 5 mai 2013.

BEHS, Leandro. **Operação Forlán**. Zero Hora, Porto Alegre, 7 jul. 2012. Caderno de Esportes, capa.

BEHS, Leandro. **As primeiras 20 horas de Forlán**. Zero Hora, Porto Alegre, 9 jul. 2012. Caderno de Esportes, pp. 4 e 5.

BERGAMO, Alexandre; MICK, Jacques (Coord.); LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho (2012). Síntese dos principais resultados**. Disponível em: <<http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>>. Acesso em 25 jun. 2013.

BONIN, Jiani Adriana. **Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação**. In: MALDONADO, Efendy et al. Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2011, pp. 19-42

BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news**. Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources, 2003. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.155.4738&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 20 out 2010.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2006.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2001.

CARAZO, Piedad Cristina Martínez. **El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica**. Pensamiento y gestión, n° 20. Barranquilla, Colômbia: Universidad del Norte, 2006, pp. 165-193.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

CHALEZQUER, Charo Sábada. **El Mundo: una cocina y dos restaurantes**. In: GARCÍA, Xosé López; FARIÑA, Xosé Pereira (coord.). **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación em España**. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010., pp. 287-295.

COSTA, Luciano Martins. **Brasil, a capital das redes sociais**. Publicado em 4 mar. 2013. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/brasil_a_capital_das_redes_sociais> Acesso em 4 mar. 2013.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. **La historia em directo: la retransmisión televisiva de los acontecimientos**. Barcelona: Gustavo Gilli, s/d.

DIZARD, Wilson Jr. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

DOMINGO, David. **Inventing online journalism: a constructivist approach to the development of online news**. In: PATERSON, Chris; DOMINGO, David. **Making online news: the ethnography of new media production**. Nova York: Peter Lang, 2008, pp. 15-28.

ESPADA, Arcadi. **El fin de los periódicos: crisis y retos del periodismo actual**. Barcelona: Duomo ediciones, 2009.

ERNST, Alexandre. **Craque da Copa de 2010, meia uruguaio Diego Forlán chega a Porto Alegre**. Zero Hora, Porto Alegre. Publicado em 7 jul. 2012. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/esportes/inter/noticia/2012/07/craque-da-copa-de-2010-meia-uruguaio-diego-forlan-chega-a-porto-alegre-3814673.html>> Acesso em 4 mar. 2013.

ERNST, Alexandre. **Inter demite técnico Dunga após sequência de derrotas no Brasileirão**. Publicado em 4 out. 2013. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/esportes/inter/noticia/2013/10/inter-demite-o-tecnico-dunga-apos-sequencia-de-derrotas-no-brasileirao-4290422.html>> . Acesso em: 4 out. 2013.

ERNST, Alexandre. **Dunga fala sobre a demissão do Inter: “Tem de aguentar no osso do peito”**. Publicado em 4 out. 2013. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/esportes/inter/noticia/2013/10/dunga-fala-sobre-a-demissao-do-inter-tem-de-aguentar-no-osso-do-peito-4290467.html>> Acesso em: 4 out. 2013.

ERNST, Alexandre. **O ídolo dá adeus**. Zero Hora, Porto Alegre, 5 out. 2013, p. 29.

ETCHICHURY, Carlos. Palestra Redação Zero Hora, 9 set 2013.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **As novas configurações de jornalismo no suporte on-line**. Revista de Economia Política de Iás Tecnologias de la Información y Comunicación, vol. VI, n 3, Sep-Dec 2004. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/Vol.VI.n.3,2004/Franciscato.pdf>>. Acesso em: 21 out 2011.

GARCÍA, Edgardo Pablo. **Print and online newsrooms in argentinean media: autonomy professional identity.** In: PATERSON, Chris; DOMINGO, David. **Making online news: the ethnography of new media production.** Nova York: Peter Lang, 2008, pp. 61-75.

GARCÍA, Xosé López; FARIÑA, Xosé Pereira (coord.). **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación em España.** Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010.

GARCÍA, Xosé López; FARIÑA, Xosé Pereira; FERNÁNDEZ, Moisés Limia. Conclusiones. In: GARCÍA, Xosé López; FARIÑA, Xosé Pereira (coord.). **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación em España.** Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010, pp. 321-40.

GLEICH, Marta. In MAROCCO, Beatriz. **O jornalista e a prática: entrevistas.** São Leopoldo: Unisinos, 2012.

GLEICH, Marta. E-mail. Enviado em 28 mar 2012b.

GLEICH, Marta. E-mail. Enviado em 18 jan 2013.

GLEICH, Marta. E-mail. Enviado em 28 set 2013b.

GLEICH, Marta. E-mail. Enviado em 8 jan 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LONGHI, Raquel. **Narrativas webjornalísticas em multimídia: breve estudo da cobertura do NYTimes.com na morte de Michael Jackson.** Texto apresentado no SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Universidade de São Paulo (USP), novembro de 2009. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/raquel_ritter_longhi.pdf>. Acesso em: 21 jun 2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico.** São Paulo: Loyola, 1994.

LOPES, Pedro Dias. Entrevista. Entrevista concedida a Taís Seibt, realizada em 9 mai. 2012.

LOPES, Rodrigo. E-mail. Enviado em 27 fev 2012.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Manual de jornalismo na internet: conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais.** Salvador: UFBA, 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm> Acesso em: 5 mai 2013.

MALDONADO, Efendy. **Pesquisa em comunicação: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica.** In: MALDONADO, Efendy et al. Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MAROCCO, Beatriz. **O saber que circula nas redações e os procedimentos de controle discursivo.** In: SILVA, Gislene; KÜNSCH, Dimas A; BERGER, Christa; ALBUQUERQUE, Afonso (orgs.). Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: E-DUFBA; Brasília: COMPOS, 2011; pp. 295-315.

MASIP, Masip Pere; CONDE-PUMPIDO, Teresa de La Hera; MANJÓN, Idoia Portilla; FARIÑA, José Pereira; DOMINGO, David. **Metodología**. In: GARCÍA, Xosé López; FARIÑA, Xosé Pereira (coord.). **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación em España**. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010, pp. 65-94.

MATOS, Cristiane. **Agora é confirmado: Forlán chega às 14h43min de sábado na Capital**. Zero Hora, Porto Alegre. Publicado em 5 jul 2012. Disponível em: <<http://diariogaucha.clicrbs.com.br/rs/esporte/inter/noticia/2012/07/agora-e-confirmado-forlan-chega-as-14h43min-de-sabado-na-capital-3811791.html>> Acesso em 4 mar. 2013.

MELO, Itamar. **Primeira médica estrangeira recebe registro para trabalhar em Porto Alegre**. Zero Hora, Porto Alegre. Publicado em 23 set. 2013. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2013/09/primeira-medica-estrangeira-recebe-registro-para-trabalhar-em-porto-alegre-4278593.html>>. Acesso em 23 set. 2013.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de doutorado – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MIELNICZUK, Luciana; PALACIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web: O link como elemento paratextual**. Trabalho apresentado no X Encontro da Compós, Brasília, 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf> . Acesso em: 5 mai 2013.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MÜLLER, Carlos Alves. **A crise estrutural dos jornais e o surgimento das mídias digitais. Impacto sobre a produção jornalística**. In: PEREIRA, Fábio Henrique; MOURA, Dione Oliveira; ADGHIRNI, Zélia Leal (orgs.). **Jornalismo e Sociedade: teorias e metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012, pp. 145-65.

NEVEU, Eric. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

NICKEL, Bárbara. Entrevista. Entrevista concedida a Taís Seibt realizada em 14 mar 2011. In: SEIBT, Taís. **Notícias em 140 caracteres: considerações sobre o uso jornalístico do Twitter**. 2011. 107 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação: Jornalismo) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011, pp. 97-106.

NISENHOLTZ, Martin. **O jornalismo digital no ‘New York Times’**. Publicado em 9 jul. 2013. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed754_o_jornalismo_digital_no_new_york_times> Acesso em 9 jul. 2013.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2002.

PALACIOS, Marcos; NOCI, Javier Diaz. **Ciberperiodismo: metodos de investigacion. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada**. Salvador, 2007. Disponível em: <http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros_gratuitos_en_pdf/Ciencias_Sociales/Ciberperiodismo%20Metodos%20de%20investigacion.pdf> Acesso em: 5 mai 2013.

PATERSON, Chris; DOMINGO, David. **Making online news: the ethnography of new media production**. Nova York: Peter Lang, 2008.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão**. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>>. Publicado em: 2004. Acesso em: 25 jun. 2013.

PEREIRA, Fábio Henrique; JORGE, Thaís Mendonça. **Jornalismo on-line no brasil: reflexões em direção ao perfil de um profissional multimídia**. Trabalho apresentado ao GP Gêneros Jornalísticos do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Curitiba, de 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0761-2.pdf>> . Acesso em: 5 mai 2013.

QUADROS, Claudia; QUADROS, Itanel. **Produtos jornalísticos como estratégias para atrair o público**. Trabalho apresentado na Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación, 2011. Disponível em: <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/72.pdf>> . Acesso em: 5 mai 2013.

RAMONET, Ignacio. **La explosión del periodismo: de los medios de masas a la masa de medios**. Bogotá: Le Monde Diplomatique, edición Colômbia, 2012.

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

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **A Economia do Retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter**. In: Compós 2011, Porto Alegre, RS, 2011.

RESENDE, Fernando. **Às desordens e aos sentidos: a narrativa como problema de pesquisa**. In: SILVA, Gislene et al. **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2011.

SALAVERRÍA, Ramón. **Convergencia de medios**. Revista Latinoamericana de Comunicacion. Março 2003. Disponível em: <<http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>>. Acesso em: 9 maio 2012.

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

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José Alberto García; MASIP, Pere Masip. **Concepto de convergencia periodística**. In: GARCÍA, Xosé López; FARIÑA, Xosé Pereira (coord.). **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación em España**. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010, pp. 41-64.

SALLES, Cecília Almeida. **Jornalismo em processo**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo, do XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>> . Acesso em: 21 jun 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes de linguagens e do pensamento**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SCHWINGEL, Carla. **Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital**. Trabalho apresentado no XIV Encontro da Compós, Niterói, 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=0&fcodigo=842>> . Acesso em: 5 mai 2013.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SINGER, Jane B. Ethnography of newsroom convergence. In: PATERSON, Chris; DOMINGO, David. **Making online news: the ethnography of new media production**. Nova York: Peter Lang, 2008, pp. 157-170.

SILVA, Carlos Eduardo; SANDONATO, Nathalia. **Convergência das mídias**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/nathisandonato/convergencia-das-mdias-12284415>>. Publicado em: 4 abr 2012. Acesso em: 16 jun 2012.

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo**. Trabalho apresentado no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Natal, de 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0652-1.pdf>>. Acesso em: 13 nov 2013.

SILVEIRA, Mauro César. **O desafio de manter a identidade de dois formatos jornalísticos no processo de convergência do Clarín**. Trabalho apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Curitiba, de 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1112-1.pdf>> . Acesso em: 5 mai 2013.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

VILLADA, Pedro Antonio Rojo. **La convergencia en el diario El País: una experiencia forzada por la conjuntura económica y la crisis del sector**. In: GARCÍA, Xosé López; FARIÑA, Xosé Pereira (coord.). **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación em España**. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010, pp. 241-247.

WEBER, Max. **Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa**. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Vol. 1, pp. 34-44. Porto Alegre: Sulina, 2006.

Zero Hora, Porto Alegre. **Acidente na Antártica**. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/mundo/pagina/acidente-na-antartica.html>> Acesso em 4 mar. 2013.

Zero Hora, Porto Alegre, 15 mar. 2012, capa.

Zero Hora, Porto Alegre, 15 mar. 2012. **Relatos de um dia submerso**, pp. 4 e 5.

Zero Hora, Porto Alegre. **Craque da Copa de 2010, uruguaio Diego Forlán foi oferecido ao Inter**. Publicado em 11 jun. 2012. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/esportes/inter/noticia/2012/06/craque-da-copa-de-2010-uruguaio-diego-forlan-foi-oferecido-ao-inter-3786726.html>> Acesso em 4 mar. 2013.

Zero Hora, Porto Alegre. **ZH comemora 100 mil fãs no Facebook**. Blog do Editor, publicado em 26 jun. 2012. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/editor/2012/06/26/zh-comemora-100-mil-fas-no-facebook/>> Acesso em 4 mar. 2013.

Zero Hora, Porto Alegre. **Forlán teria dito a amigos que viessem a Porto Alegre para vê-lo jogar no Beira Rio**. Publicado em 2 jul. 2012. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/esportes/inter/noticia/2012/07/forlan-teria-dito-a-amigos-que-viessem-a-porto-alegre-para-ve-lo-jogar-no-beira-rio-3808481.html>> Acesso em 4 mar. 2013.

Zero Hora, Porto Alegre. **VÍDEO: acompanhe ao vivo a chegada de Diego Forlán na Capital.**

Publicado em 7 jul. 2012. Disponível em:

<<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/esportes/inter/noticia/2012/07/video-acompanhe-ao-vivo-a-chegada-de-diego-forlan-na-capital-3814674.html>> Acesso em 4 mar. 2013.

Zero Hora, Porto Alegre. **Foto: Diego Forlán posta foto no Twitter e comemora coincidências com o 7.** Publicado em 7 jul. 2012. Disponível em:

<<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/esportes/inter/noticia/2012/07/foto-diego-forlan-posta-foto-no-twitter-e-comemora-coincidencias-com-o-7-3814667.html>>. Acesso em: 22 fev. 2013.

Zero Hora, Porto Alegre, 7 jul. 2012. Capa.

Zero Hora, Porto Alegre, 13 mar. 2013. Capa.

Zero Hora, Porto Alegre. **Dilma chega a Nova York para Assembleia Geral da ONU.** Publicado em 23 set. 2013. Disponível em: < <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/politica/noticia/2013/09/dilma-chega-a-nova-york-para-a-assembleia-geral-da-onu-4278501.html>>. Acesso em 23 set. 2013.

Zero Hora, Porto Alegre. **O professor por trás da lousa.** Publicado em: 5 out. 2013. Disponível em: < <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/pagina/o-professor-por-tras-da-lousa.html>>. Acesso em 5 out. 2013.

Zero Hora, Porto Alegre. **Pessoas deixam suas casas em São Francisco do Sul por causa de fumaça.** Publicado em 25 set. 2013. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/noticia/2013/09/pessoas-deixam-suas-casas-em-sao-francisco-do-sul-por-causa-de-fumaca-4280531.html>. Acesso em 25 set. 2013.

Zero Hora, Porto Alegre. **Dunga é mais um ídolo colorado que fracassa como técnico do Inter.** Publicado em 4 out. 2013. Disponível em: < <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/esportes/inter/noticia/2013/10/dunga-e-mais-um-idolo-colorado-que-fracassa-como-tecnico-do-inter-4290445.html>>. Acesso em 4 out. 2013.

Zero Hora, Porto Alegre. **Por que Dunga caiu?** Publicado em 4 out. 2013. Disponível em: < <http://videos.clicrbs.com.br/rs/zerohora/video/inter/2013/10/por-que-dunga-caiu/43884/>>. Acesso em 4 out. 2013.

Zero Hora, Porto Alegre. **Dez momentos de Dunga.** Publicado em 4 out. 2013. Disponível em: < <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/infografico/dez-momentos-de-dunga-56141.html>> . Acesso em 4 out. 2013.

APÊNDICE 1 – PLANO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA

1. Objetivos da pesquisa exploratória

- Levantar dados gerais sobre a estrutura da Redação de Zero Hora (número de profissionais, distribuição nas editorias, configuração on e offline da equipe)
- Detalhar dados sobre a editoria de Esportes de Zero Hora, piloto do projeto de integração on e offline da Redação (profissionais, funções, carreira)
- Obter dados de referência sobre o planejamento da integração on e offline da Redação de Zero Hora (metas do projeto, metodologia de trabalho, casos paradigma na área – inspiração em outras redações integradas, quais?)
- Mapear rotinas produtivas da Redação de Zero Hora (reuniões de pauta, distribuição das pautas, horários de fechamento)

2. Procedimentos metodológicos

2.1 Aspectos a serem observados

- estrutura organizacional da Redação (profissionais e papéis)
- rotinas produtivas (reuniões, horários, equipe envolvida)
- bibliografia sobre casos inspiradores

3.2 Amostra/corpus ou informantes

- informante-chave: Pedro Dias Lopes (editor encarregado do projeto de integração on e offline em Zero Hora)
- editor de Esportes de Zero Hora: Diego Araújo (observação da rotina)
- pesquisa bibliográfica: literatura sobre casos inspiradores citados

3.3 Procedimentos de coleta de dados

- Entrevista estruturada com perguntas abertas (informante-chave)
- Observação participante (acompanhamento da rotina)
- Pedido de informação (dados de audiência)
- Pesquisa bibliográfica (informações sobre outros casos)
- Análise de produtos (identificação de aspectos de convergência)

APÊNDICE 2 – ENTREVISTA COM PEDRO DIAS LOPES

Pesquisa exploratória – entrevista estruturada com perguntas abertas

INFORMANTE-CHAVE: Pedro Dias Lopes, editor encarregado do projeto de integração da Redação on e offline. Entrevista concedida em 9 de maio de 2012.

1. Sobre o projeto de integração da Redação on e offline

a) O que leva Zero Hora a realizar este movimento de integração da Redação?

Em 1996 até o início dos anos 2000 havia uma grande discussão no mundo se os veículos de comunicação na internet deveriam se posicionar com marcas novas ou com as antigas. À época, embora algumas empresas tenham optado pelas antigas, algumas empresas optaram por marcas novas: IG, UOL, clicRBS, são todas marcas novas que surgiram na internet, não têm equivalente no papel.

A partir de 2004 a 2006, devido ao agravamento da crise de circulação dos jornais americanos e europeus, houve uma cobrança da associação mundial dos jornais de que os jornais deveriam estar muito fortes também na web. Isso fez com que muitas empresas que tinham criado uma marca nova revisassem esse conceito. Foi nesse contexto que se resolveu trazer o Clic notícias para a Redação. Antes disso, a Zero Hora era apenas a versão impressa e a lista de notícias era o Clic. Por que se optou por esse modelo não separado? Por que a gente entendeu que era preciso criar a cultura digital na Redação.

Tinha três modelos na época, que existem até hoje. Um é o modelo separado, Washington Post, por exemplo, continua separado. Tem um prédio onde tem online e um prédio onde tem papel, e trabalha assim, embora exista colaboração, as redações trabalham em separado. Tem outros que optaram por fazer a integração a fórceps, simplesmente resolveram juntar todo mundo. E tem veículos, nós somos um deles, como o New York Times, que tiveram essa ideia de ter um núcleo online dentro da Redação, para empacotar o conteúdo produzido para a edição impressa.

Vantagens desse modelo: ele faz com que tu passes a ter cultura digital aos poucos e sem solavancos, nunca teve um cataclisma na Redação. O ponto negativo é porque

tu geras um tipo de acomodação, porque se por acaso alguém do impresso não abraçar a causa online, o online vai continuar e o impresso vai funcionar também.

No longo prazo, isso acaba fazendo com que haja diferença entre os veículos: tem 211 pessoas na Redação, numa proporção mais ou menos de 30 para 180 – tu tens 30 pessoas, em tese, para abraçar o mundo, e tu tens quase 30 pessoas por editoria para cobrir assuntos específicos, então tu vais ter um nível de profundidade, de densidade de cobertura maior com 30 especialistas do que com 30 generalistas. Sem contar que tu ficas com uma Redação que continua trabalhando como se trabalha há 40 anos, não tem cultura digital.

Na perspectiva de se cobrar conteúdo na internet, precisa de conteúdo diferenciado, então precisa aumentar o contingente trabalhando para o online. E como se faz isso? Não é só pegar o conteúdo da impressa e publicar no online, isso é uma parte da questão. Na verdade, o ponto é fazer com que as pessoas trabalhem sem deadline. Antes eu chegava à uma da tarde, fazia minha matéria, seis horas eu entregava para o editor, ele fazia alterações nessa matéria, dez horas ele baixava e no outro dia estava no jornal. Agora não, agora eu termino a matéria às quatro, apuro mais rápido e já publico no online.

Isso é uma parte, 10, 20% do que se quer. Eu preciso que as pessoas tenham conhecimento da cultura digital, saibam empacotar o conteúdo digital, que saibam que esse conteúdo é indexado em buscadores, isso demanda uma certa técnica na maneira de escrever, tem que saber relacionar conteúdo, que tipo de insumo tu podes usar, como usar esses insumos. Tem que saber que tem outros meios surgindo, vide tablet, que daqui a pouco tu vais ter outro deadline, que não vai ser nem online nem offline, vai ser de tarde, vai fechar uma edição às seis da tarde.

Todas essas mudanças exigem que toda a Redação esteja com a cabeça aberta para isso. Então é muito mais do que destruir a mesa online. A mesa é apenas um símbolo.

b) O projeto de integração da Redação de Zero Hora é inspirado em outros modelos? Quais?

Não é nenhuma ideia genial fazer isso. Vários jornais já fazem e estão fazendo isso. É uma tendência, embora tenha veículos que não fazem isso e são excelentes. Não tem um modelo ideal, tem um modelo que se adapta mais a cada realidade, uma realidade local, uma realidade de tamanho de Redação. O principal referencial é o

New York Times, tem o Clarín também, mas mais o New York Times. Porque é um processo semelhante, também tinha uma ilha online e conseguiram resolver bem essa história de ter um núcleo online focado em capas e ter conteúdo vindo das editorias. Tem outros casos, como Guardian, El País, El Mundo, não tenho conhecimento a fundo, mas tem cases legais. No Brasil, dos jornais grandes que eu conheça, embora alguns se digam integrados, a integração não é dessa maneira.

c) O modelo escolhido por Zero Hora é integrar editoria por editoria. Por quê?

A lógica é que a produção de conteúdo seja controlada por editoria e que as pessoas do online se dediquem a questões específicas do online: capa e insumos multimídia diferenciados. Colocar pessoas online e jogar na editoria não significa integração.

Uma coisa é pegar a mesa online e dividir xis pessoas por editoria conforme os critérios estabelecidos. Uma segunda coisa é fazer com que a editoria mude seu workflow de trabalho, fazendo com que as pessoas trabalhem mais cedo para aproveitar o período de maior audiência do online, que é 11h da manhã, e outro ponto é dar mais braços para o online, fazer outras pessoas mexerem em ferramenta, entenderem e pensar o conteúdo por mídia.

Por exemplo, no Esporte, tem uma questão comum que é assim: quando a gente parou de agendar as matérias do impresso para a manhã, para sair junto com o impresso, teve um temor do pessoal do online de que iria esvaziar o conteúdo do online de manhã, e o pessoal do impresso tem uma preocupação de que, publicando no online no dia anterior, tu esvazias o impresso do dia seguinte. Então, como é que tu resolves isso, produzindo conteúdo no online de manhã. Aumenta a responsabilidade, porque toda aquela massa de conteúdo impresso entrou na noite anterior, então tem que pensar em coisa nova para melhorar a cobertura. Quem ganha com isso é o leitor. Como é que tu resolves a questão do papel: resolve em termos de edição e reforça que tem que ter exclusividade. O que é exclusivo não vai antes para o online. O jornal ideal é o que só tem coisa exclusiva, mas isso não é viável, então tu forças que tenha mais coisa exclusiva.

d) **O que se espera da Redação de Zero Hora ao final desse processo de integração?**

O primeiro objetivo é ter um site com conteúdo diferenciado. Para o impresso fica a exclusividade e a edição. Tem uma dinâmica diferente na web, que tu navegas em profundidade, link a link, diferente de uma leitura linear, pronta e empacotada. Tem uma diferença de hábitos de leitura. Então, pode ter o mesmo conteúdo da web só que mais bem editado e talvez até melhor no outro dia. É diferente no tablet. No tablet, eu vou fechar uma versão 'impressa' às seis da tarde, aí realmente eu vou ter um problema maior na edição do dia seguinte... daqui a pouco aí eu vou ter que estudar um pouco mais guardar para um ou para outro.

Mas já saiu tudo hoje? Saiu, mas uma lista de notícias, nem tudo foi chamado na capa, o cara leu no Twitter na rua, esse conteúdo está disperso, está voando esse conteúdo. Se eu for um torcedor muito fanático e leio tudo eu estou muito bem informado sobre o assunto, mas mesmo assim muito dificilmente eu não vou ler esse conteúdo consolidado no dia seguinte.

2. Editoria de Esportes

a) **Por que a editoria de Esportes foi escolhida como piloto do projeto de integração da Redação de Zero Hora?**

Audiência é um dos critérios, mas o principal critério é que é uma editoria que se comporta quase como um jornal independente, então se presta para um laboratório. Ela funciona com um fluxo próprio independente e tu consegues trabalhar com um bom grau de planejamento. Eu sei quando tem jogo, quando tem treino e mais ou menos o que vai acontecer: vitória, derrota ou empate. Então eu consigo ir editando antes. Sei que o adversário do Grêmio na Copa do Brasil sai hoje, tudo isso eu posso ir planejando, diferente de Geral e Polícia, que é mais factual.

No Esporte a gente consegue planejar o que vai largar agora, o que vai depois, então consegue pensar mais no fluxo, de forma mais suave. É diferente na Geral. Em outras áreas também, mas levando em conta a audiência, é menos grave errar na Economia, em Mundo, nessas questões de fluxo, não gera um impacto tão grave quanto na Geral ou no Esporte.

b) Em que estágio a integração se encontra atualmente no Esporte? Que aspectos é preciso alcançar para considerar a equipe 100% integrada?

O Esporte hoje está 70 a 80% integrado. Hoje tem três repórteres que, embora publiquem em blogs e estejam produzindo para o online, eles não publicam na ferramenta. E tem um lado de otimização de mecanismos de busca, infografia e programação que faz pensar um pouco além e que não foi disseminado ainda na editoria.

Então tem mais coisas do que só a mudança de fluxo, a produção da manhã, mas o corpo diretivo do esporte estar preparado para infografia, SEO, redes sociais. São questões técnicas e conceituais, por exemplo: brincar com o título que está na capa, mas no título da matéria fazer ele para indexar nos mecanismos de busca, criar hiperlinks âncora para Google, acho isso importante para deixar a casa arrumada nesse sentido também.

3. Rotinas de produção

a) Descreva a rotina de produção da editoria de Esportes e procure situar mudanças implantadas desde o início da integração:

A rotina é o seguinte: o principal editor da editoria vem de manhã e não mais à tarde como era o tradicional no jornal, ele é um editor-produtor. O editor da noite, que é o Ticiano (Osório), tem basicamente a missão de editar o melhor possível o conteúdo do Esporte, cuidar do site à noite, mas tem muito mais a ação de refinar do que pensar.

Outro ponto é que mudou a escala. Cada vez mais o pessoal chega mais cedo, tem mais gente de manhã. E tem repórter que nunca tocava em online e agora está fazendo tudo, até capa, isso é mudança de fluxo.

Estamos buscando fazer pautas bem integradas, embora isso não seja uma obsessão: página que vira info, vídeo que vira matéria.

Também publicar tudo antes. Cotação de jogo, por exemplo, entra logo após o jogo, antes ia para o jornal e nem ia para o site.

Estamos tentando descobrir ainda outros nichos que dão audiência e que não são Grêmio e Inter.

b) As mudanças implantadas na editoria de Esportes tiveram algum reflexo nas rotinas de produção do jornal como um todo?

Hoje, na reunião do papel, os editores cantam o conteúdo online. Quando integra a editoria, isso se torna desnecessário, porque tu não tens que prever o online, é tempo real. A gente vai prever no dia. Essa que é a diferença. Quero que quem chegue de manhã pense no que vai fazer agora, essa é a mudança.

c) Você percebe algum impacto dessas mudanças na rotina de produção no produto?

Tem mais conteúdo integrado, maior preocupação com a edição no papel e mais conteúdo exclusivo no online. O produto tende a melhorar. Claro que depende de todos abraçarem, aí tem uma série de questões que vão no curso do rio.

APÊNDICE 3 – ROTEIRO PARA OBSERVAÇÃO DE ROTINAS

Pesquisa exploratória – roteiro de observação

Acompanhamento da rotina com o editor de Esportes de Zero Hora, Diego Araújo.

1. Pauta

Aspectos a serem observados:

1.1 Reuniões de pauta

- a) da editoria (frequência, quem participa)
- b) do jornal (frequência, quem representa a editoria)

1.2 Critérios para definição das apostas da editoria

- a) Agenda
- b) Equipe (condições de produção)
- c) Multimídia
- d) Interna (da própria editoria)
- e) Externa (demandada pela direção do jornal)

2. Apuração

Aspectos a serem observados:

2.1 Distribuição das pautas

- a) Escala de trabalho (horários da equipe)
- b) Demandas para setoristas
- c) Demandas para “cozinha”
- d) Utilização de agências
- e) Produção multimídia

3. Edição

Aspectos a serem observados:

3.1 Fluxo de notícias

- a) Publicações online
- b) Fechamento impresso

3.2 Tratamento editorial

- a) Critérios para publicações online (exclusividade, agilidade, audiência, multimídia, etc)
- b) Critérios para publicações na impressa (exclusividade, empacotamento, etc)

APÊNDICE 4 – ANÁLISE DE “VIDEOS MINUTO”

Material analisado, por tipo de conteúdo:

Entrevistas:

1. Gerdau aponta caminho para recuperar RS

Empresário que preside a Câmara de Políticas de Gestão, Desempenho e Competitividade do governo federal falou na Federasul sobre a necessidade de o Estado recuperar a liderança no cenário nacional. Imagens: Elio Bandeira (repórter).

Publicado em 21 de novembro de 2012. Disponível em: <http://migre.me/cfRMe>

2. "O que é excessivo não é saudável", diz Ivo Pitanguy

Aos 86 anos, Ivo Pitanguy fala sobre limites na relação médico-paciente, a banalização da cirurgia plástica e o aumento da idade em que as operações acontecem.

Publicado em 16 de novembro de 2012. Disponível em: <http://migre.me/cfRP3>

3. Eduardo Antonini garante que Arena estará pronta para inauguração

O presidente da Grêmio Empreendimentos, Eduardo Antonini, garantiu que tudo está sendo preparado para a inauguração da Arena, no dia 8 de dezembro. Imagens: Félix Zucco (fotógrafo).

Publicado em 17 de novembro de 2012. Disponível em: <http://migre.me/cfRT1>

Apresentação cultural:

4. CTG Rincão da Alegria é um dos 20 finalistas do 27º Enart

Grupo de Santa Cruz do Sul se apresentou na finalíssima da categoria Danças Tradicionais Força A, a mais disputada e prestigiada pelo público. No vídeo, a dança de entrada do CTG. Imagens: Vanessa Kannenberg (repórter).

Publicado em 18 de novembro de 2012. Disponível em: <http://migre.me/cfRWF>

5. CTG Guapos do Itapuí apresenta coreografia de saída no 27º Enart

Grupo de Campo Bom se apresentou no 27º Enart neste sábado. O evento acontece de 16 a 18 de novembro, em Santa Cruz do Sul. Caso fique entre os 20 melhores grupos, o CTG vai para a final, disputada no domingo. Imagens: Vanessa Kannenberg (repórter).

Publicado em 17 de novembro de 2012. Disponível em: <http://migre.me/cfRZ2>

Panorama de ocorrência:

6. Acidente entre três veículos deixa sete mortos em Soledade, região norte do Estado

Colisão entre um carro Honda Civic, uma caminhonete S10 e um Volkswagen Voyage deixou sete mortos, sendo quatro de uma mesma família. Imagens registram o estado dos veículos após a colisão. Imagens: Diogo Zanatta/Especial (fotógrafo).

Publicado em 19 de novembro de 2012. Disponível em: <http://migre.me/cfS15>

7. Morador de Candelária registrou temporal que destelhou casas e arrancou árvores

Após registrar temperatura máxima próxima de 35°C, Candelária, no Vale do Rio Pardo, foi atingida por um temporal que durou apenas cerca de cinco minutos na tarde desta quinta-feira, mas provocou diversos estragos. Imagens: Misael Bandeira (leitor).

Publicado em 22 de novembro de 2012. Disponível em: <http://migre.me/cfS37>

8. Barco Ópera é lançado à água

O Barco Ópera, erguido por alunos carentes do curso de Construção Naval do CCMar, da Furg, em Rio Grande, foi lançado nesta terça-feira na Lagoa dos Patos. Imagens: Rafael Diverio (repórter).

Publicado em 20 de novembro de 2012. Disponível em: <http://migre.me/cfS40>

Evento social:

9. Vale a pena ver de novo

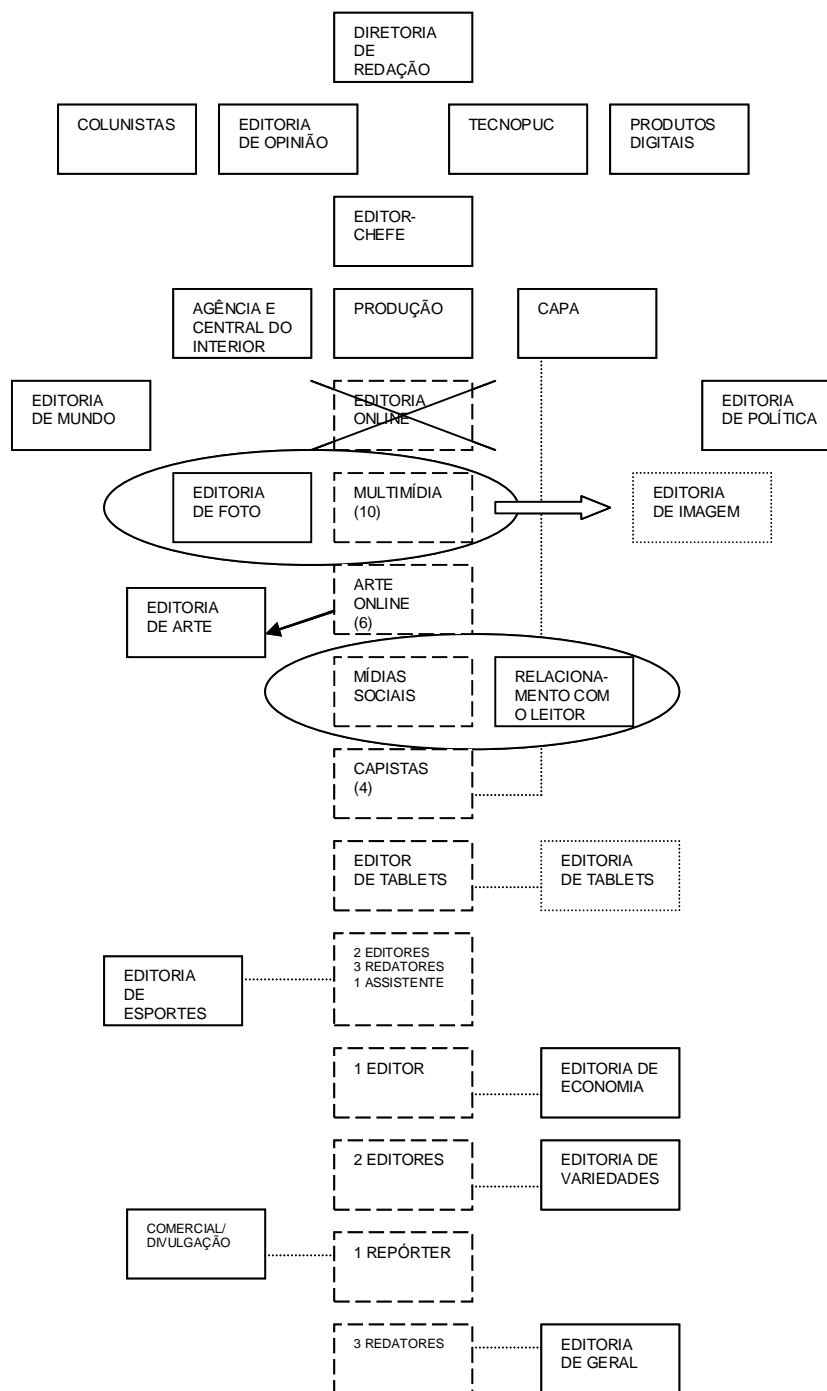
Confira um passeio pela exposição que apresenta vídeos, figurinos, objetos e curiosidades sobre os 60 anos da telenovela brasileira.

Imagens: Ricardo Duarte (fotógrafo)

Edição: Lucas Ebbesen

Publicado em 20 de novembro de 2012. Disponível em: <http://migre.me/cfS7n>

ANEXO 1 – ORGANOGRAMA DE ZERO HORA



LEGENDA:

- Estruturas ZH impressa
- Estruturas zerohora.com
- Estruturas integradas
- Estruturas aglutinadas
- Estruturas criadas pós-integração

ANEXO 2 – EXEMPLO DE PAUTA DE ZERO HORA

PAUTA DE ZH PARA ONLINE QUINTA/IMPRESSO SEXTA

MANCHETE/CHAMADAS

- _Enade
- _Mensalão
- _Custo do aumento do Judiciário
- _Energia para o verão

BARRA

- _Calor
- _Gastro (contra) ou campos de milho

FOTO

- _Madonna
- _Obra de Niemeyer no RS
- _Queda de avião em SC
- _Cães com chip
- _Calor

MULTIMIDIA

- _Vídeo minuto do memorial do Niemeyer
- _Videominuto dos blumen na Rua da Praia
- _Vídeo minuto da fila da Madonna
- _Vídeo do Circo da Cultura
- _Vídeo do calor

CADERNOS

Gastro: Releituras do arroz doce

Campo: Milho: porque o RS produz menos do que o necessário e o impacto disso no preço para o consumidor

Kzuka: Guia de praias do litoral gaúcho, catarinense e Punta

Para Seu Filho Ler: a relevância de Niemeyer

4&5

Morte de Niemeyer mostramos como estão as obras de Niemeyer no RS. O escritório dele só reconheceria três no RS (a confirmar): o memorial de São Borja, o memorial Luís Carlos Prestes e o caminho da Soberania que ainda não foi construído. + velório no Planalto + psfl

POLÍTICA

_Mensalão: discussão dos mandatos e das penas.

_Quanto custaria ao RS o custo do aumento de 15% para ministros do Supremo (efeito cascata no Judiciário).

_Caravana do Tarso pelo Piratini.

ECONOMIA

_Como está o abastecimento de energia do Estado para o verão. Como estão as barragens.

Evento na Federasul reúne operadoras de energia.

_Dilma deve anunciar o pacote de privatização nos portos. Não devemos ter porto gaúcho.

_Entrega do Prêmio Colunistas.

_Campo: terceiro levantamento de safra será divulgado às 11h. Pode mostrar quebra por causa da estiagem.

MUNDO

_O milionário John McAfee, criador do software antivírus de mesmo nome, foi preso na Guatemala por entrar ilegalmente no país.

_Kate tem alta de hospital.

_Argentina pode ter panelaço antecipando o 7D.

_Cúpula do Mercosul começa na sexta-feira em Brasília.

GERAL

_Queda de caça que partiu da base aérea de Santa Maria e colidiu com cabos da Usina de Machadinho. DSM, DC e Brasília

_Exposição do Projeto Circo da Cultura com imagens produzidas por moradores de rua

_Devem ser divulgado na quinta-feira os resultados do Enade, com avaliação das universidades. No ano passado, a Ufrgs foi a única universidade do RS a ter nota 5, a máxima.

_RS deve receber mais vacinas contra a Gripe A.

_Audiência vai discutir ações sobre a lei de aplicação da acupuntura.

_Metropol: calendário do IPTU sai na sexta-feira em Porto Alegre. Aumento deve ser de 5% ao ano.

_Audiência pública à tarde na Câmara dos Vereadores discute altura dos prédios no entorno do aeroporto.

_A Secretaria do Meio Ambiente de Lajeado e o Centro de Controle de Zoonoses e Vetores (CCZV), realizará nesta quinta-feira a microchipagem de caninos e felinos, gratuitamente, nos primeiros 400 animais que forem levados ao local. O objetivo é contribuir com o controle populacional dos animais, instigar a posse responsável e ajudar na identificação dos animais quando estiverem desaparecidos.

POLÍCIA

_ A definir

ESPORTE

_Ensaio da Arena às 18h30min, com os moradores. Não será aberto à imprensa.

_Inter: todos os capítulos da novela Dunga. Em quadrinhos com fotos, tipo telenovela.

SEGUNDO CADERNO

_Show da Madonna: o que você vai ver no palco.

_Estreias de cinema: Infância Clandestina e novo filme da Angelina Jolie.